



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**“Estudio de factibilidad para la implementación de un disco-  
bar en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro”**

Trabajo de Integración Curricular previo  
a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas.

**AUTORA:**

Karina Marisol Romero Gonzalez

**DIRECTOR:**

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, Mg.Sc

**Loja-Ecuador**

**2023**

## **Certificación**

Loja, 03 de julio del 2023

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc.

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

#### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la implementación de un disco-bar en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, de la autoría del estudiante Karina Marisol Romero Gonzalez, con cédula de identidad Nro.0706216892, una vez que el trabajo cumple con los requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Karina Marisol Romero Gonzalez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 0706216892

**Fecha:** 21 de Agosto del 2023

**Correo electrónico:** [karina.romero@unl.edu.ec](mailto:karina.romero@unl.edu.ec)

**Teléfono o Celular:** 0991053497

**Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Karina Marisol Romero Gonzalez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de factibilidad para la implementación de un disco-bar en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiún días del mes de agosto del año dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autora:** Karina Marisol Romero Gonzalez

**Cédula de Identidad:** 0706216892

**Dirección:** San Isidro-La Argelia, Loja

**Correo electrónico:** [karina.romero@unl.edu.ec](mailto:karina.romero@unl.edu.ec)

**Teléfono o Celular:** 0991053497

**Datos complementarios:** Director del Trabajo de integración Curricular Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc.

## **Dedicatoria**

Este Trabajo de Integración Curricular está dedicado de manera especial a Dios por brindarme salud y fortaleza a lo largo de la carrera, y a mí hija Kiara, por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación para seguir a delante.

Con amor, dedico este Trabajo de Integración Curricular a mi madre Isabel Gonzales, quien fue mi pilar fundamental en todo este proceso. A mi padre, Emilio Romero, agradezco su respaldo financiero, y a mi hermano Andy y sobrino Dilán, quienes estuvieron a mi lado.

A todas las personas que me han brindado su apoyo, paciencia y cariño en los momentos más difíciles que he enfrentado en mi camino, permitiéndome alcanzar mis objetivos.

A mis mejores amigos, Liliana, con quien compartí esta etapa y que ha sido compañera y consejera, y a Yesther y Cristian, cuyo apoyo también ha sido fundamental para llevar a cabo este Trabajo de Integración Curricular. Con gratitud por su presencia en mi vida.

***Karina Marisol Romero Gonzalez***

## **Agradecimiento**

En primer lugar quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora por la dedicación y apoyo brindado para culminar con éxito este trabajo de Integración Curricular. A la Universidad Nacional de Loja y su distinguida planta docente quienes con sus valiosos conocimientos contribuyeron significativamente en mi desarrollo académico.

Quiero manifestar mi profundo agradecimiento a mi familia por todo el apoyo que desde un inicio me brindaron. A mí querida hija, quiero expresar mi reconocimiento por su comprensión y apoyo durante el proceso de desarrollo de este Trabajo de Integración Curricular, comprendiendo la necesidad de sacrificar ciertas situaciones y momentos juntas para lograr el exitoso cumplimiento de mi carrera.

A mis compañeros de la Universidad porque con ellos compartí años inolvidables. A mis amigos les dedico mi gratitud por su apoyo moral y a todas las personas que de alguna manera colaboraron en la elaboración de este Trabajo Integración Curricular.

***Karina Marisol Romero Gonzalez***

## Índice de contenidos

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| <b>Portada</b> .....               | i    |
| <b>Certificación</b> .....         | ii   |
| <b>Autoría</b> .....               | iii  |
| <b>Carta de autorización</b> ..... | iv   |
| <b>Dedicatoria</b> .....           | v    |
| <b>Agradecimiento</b> .....        | vi   |
| <b>Índice de contenidos</b> .....  | vii  |
| <b>Índice de tablas</b> .....      | xv   |
| <b>Índice de las figuras</b> ..... | xx   |
| <b>Índice de anexos</b> .....      | xxii |
| <b>1. Título</b> .....             | 1    |
| <b>2. Resumen</b> .....            | 2    |
| <b>2.1 Abstract</b> .....          | 3    |
| <b>3. Introducción</b> .....       | 4    |
| <b>4. Marco Teórico</b> .....      | 6    |
| 4.1 Marco referencial .....        | 6    |
| 4.1.1 Internacionales .....        | 6    |
| 4.1.2 Nacionales.....              | 7    |
| 4.1.3 Locales .....                | 8    |
| 4.2 Fundamentación teórica .....   | 10   |
| 4.2.1 La Empresa .....             | 10   |
| 4.2.2 La Discoteca.....            | 12   |
| 4.2.3 Bar.....                     | 13   |
| 4.2.4 El Ocio .....                | 14   |
| 4.2.5 Proyecto.....                | 15   |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 4.2.6     | Proyectos de inversión .....                       | 15 |
| 4.2.7     | Tipos de proyectos de inversión .....              | 16 |
| 4.2.8     | El Ciclo de los Proyectos .....                    | 16 |
| 4.2.8.1   | Etapas de Pre-inversión .....                      | 17 |
| 4.2.8.2   | Identificación de Ideas básicas de Proyectos ..... | 17 |
| 4.2.8.3   | Estudio a Nivel Perfil.....                        | 18 |
| 4.2.8.4   | Estudio de pre-factibilidad.....                   | 18 |
| 4.2.8.5   | Estudio de factibilidad .....                      | 18 |
| 4.2.9     | Etapas de Inversión.....                           | 18 |
| 4.2.9.1   | Proyectos de ingeniería.....                       | 18 |
| 4.2.9.2   | Negociación del Financiamiento.....                | 19 |
| 4.2.9.3   | Implementación.....                                | 19 |
| 4.2.10    | Etapas de Operación.....                           | 19 |
| 4.2.10.1  | Seguimiento y Control .....                        | 19 |
| 4.2.10.2  | Evaluación ex-post .....                           | 20 |
| 4.2.10.3  | Evaluación post-posterior.....                     | 20 |
| 4.2.11    | Contenido del proyecto .....                       | 20 |
| 4.2.11.1  | Estudio de mercado .....                           | 20 |
| 4.2.11.2  | Mercado.....                                       | 21 |
| 4.2.11.3  | Segmentación de mercado.....                       | 21 |
| 4.2.11.4  | 1Información Base .....                            | 21 |
| 4.2.11.5  | Tamaño de la muestra .....                         | 21 |
| 4.2.11.6  | Estimación de la proporción.....                   | 22 |
| 4.2.11.7  | Niveles de confianza y su valor en Z .....         | 23 |
| 4.2.11.8  | El producto .....                                  | 23 |
| -         | Producto Principal .....                           | 23 |
| -         | Producto Secundario .....                          | 24 |
| -         | Producto sustituto.....                            | 24 |
| -         | Producto complementario .....                      | 24 |
| 4.2.11.9  | Demanda.....                                       | 24 |
| 4.2.11.10 | Análisis de la demanda.....                        | 25 |
| -         | Demanda Potencial.....                             | 25 |

|  |    |
|--|----|
| - Demanda Real. ....                                   | 25 |
| - Demanda Efectiva. ....                               | 25 |
| - Demanda Insatisfecha. ....                           | 26 |
| - Demanda Satisfecha. ....                             | 26 |
| 4.2.11.11 La oferta .....                              | 26 |
| 4.2.11.12 Proyección de la oferta .....                | 26 |
| 4.2.11.13 Balance demanda – oferta .....               | 26 |
| 4.2.11.14 Comercialización.....                        | 27 |
| 4.2.11.15 Análisis de situación base .....             | 27 |
| 4.2.12 Estudio técnico.....                            | 27 |
| 4.2.12.1 Tamaño.....                                   | 27 |
| - Demanda.....   | 28 |
| - Suministros e insumos.....                           | 28 |
| - Tecnología y equipos .....                           | 28 |
| - Financiamiento .....                                 | 28 |
| - Organización .....                                   | 28 |
| 4.2.12.1.1 Capacidad Teórica .....                     | 28 |
| 4.2.12.1.2 Capacidad instalada .....                   | 28 |
| 4.2.12.1.3 Capacidad utilizada.....                    | 29 |
| 4.2.12.1.4 Capacidad Financiera .....                  | 29 |
| 4.2.12.1.5 Capacidad Administrativa .....              | 29 |
| 4.2.12.2 Localización .....                            | 29 |
| 4.2.12.2.1 Macrolocalización y Microlocalización ..... | 30 |
| 4.2.12.2.2 Factores de Localización .....              | 32 |
| 4.2.12.3 Ingeniería del proyecto.....                  | 32 |
| 4.2.12.3.1 Componente tecnológico .....                | 32 |
| 4.2.12.3.2 Infraestructura física .....                | 32 |
| 4.2.12.3.3 Distribución en planta.....                 | 33 |
| 4.2.12.3.4 Proceso de producción.....                  | 33 |
| 4.2.12.3.5 Diseño del producto.....                    | 33 |
| 4.2.12.3.6 Flujo grama de procesos .....               | 33 |
| 4.2.12.4 Diseño organizacional .....                   | 34 |

|  |    |
|--|----|
| - Base legal.- .....                               | 34 |
| - Tipos de compañías.-.....                        | 34 |
| - Estructura empresarial.....                      | 34 |
| 4.2.12.4.1 Niveles jerarquicos de autoridad .....  | 34 |
| - Nivel Legislativo .....                          | 34 |
| - Nivel Directivo.....                             | 35 |
| - Nivel Ejecutivo.....                             | 35 |
| - Nivel Asesor.....                                | 35 |
| - Nivel de Apoyo .....                             | 35 |
| - Nivel Operativo .....                            | 35 |
| 4.2.12.4.2 Organigramas.....                       | 35 |
| 4.2.12.4.3 Manual de funciones.....                | 36 |
| 4.2.13 Estudio financiero .....                    | 36 |
| 4.2.13.1 Inversiones .....                         | 36 |
| 4.2.13.1.1 Inversión en activos fijos.....         | 36 |
| 4.2.13.1.2 Inversion en activos diferidos.....     | 37 |
| 4.2.13.1.3 Capital de trabajo.....                 | 37 |
| 4.2.13.2 Financiamiento .....                      | 37 |
| 4.2.13.2.1 Analisis de costos .....                | 37 |
| 4.2.13.2.2 Costo total de producción .....         | 38 |
| 4.2.13.2.3 Costo de producción .....               | 38 |
| 4.2.13.2.4 Costo de Operación .....                | 38 |
| 4.2.13.2.5 Costo unitario de producción.....       | 39 |
| 4.2.13.2.6 Establecimiento de ingresos .....       | 39 |
| 4.2.13.2.7 Determinación del precio de venta ..... | 39 |
| - Método rígido.....                               | 39 |
| - Método flexible .....                            | 39 |
| 4.2.13.2.8 Presupuesto del proyecto .....          | 40 |
| 4.2.13.2.9 Estado de perdidas y ganancias .....    | 40 |
| 4.2.13.2.10 Clasificación de costos .....          | 40 |
| 4.2.13.2.11 Punto de equilibrio.....               | 40 |
| 4.2.13.3 Evaluación de Proyectos .....             | 41 |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 4.2.13.4   | Evaluación financiera.....   | 42        |
| 4.2.13.4.1 | Flujo de caja.....   | 42        |
| 4.2.13.4.2 | Valor actual neto.....   | 42        |
| 4.2.13.4.3 | Tasa interna de retorno .....  | 43        |
| 4.2.13.4.4 | Análisis de sensibilidad .....   | 44        |
| 4.2.13.4.5 | Relación beneficio costo.....  | 45        |
| 4.2.13.4.6 | Periodo de recuperación de capital .....   | 45        |
| 4.2.14     | Metodología .....  | 46        |
| 4.2.14.1   | Enfoque cuantitativo .....   | 46        |
| 4.3.       | Marco conceptual .....   | 48        |
| 4.4.       | Marco legal .....  | 49        |
| <b>5.</b>  | <b>Metodología</b> .....   | <b>51</b> |
| 5.1        | Materiales .....   | 51        |
| 5.2        | Enfoque de la investigación .....  | 51        |
| 5.2.1      | Enfoque cuantitativo .....   | 51        |
| 5.3        | Tipo de investigación .....  | 51        |
| 5.3.1      | Exploratoria-Descriptiva.....  | 51        |
| 5.4        | Método deductivo.....  | 51        |
| 5.5        | Método inductivo .....   | 52        |
| 5.6        | Técnicas.....  | 52        |
| 5.6.1      | Encuestas.....   | 52        |
| 5.6.2      | Entrevista .....   | 52        |
| 5.6.3      | Recopilación bibliográfica .....   | 52        |
| 5.7        | Tamaño de muestra .....  | 54        |
| 5.8        | Cálculo del tamaño de la muestra .....   | 54        |
| 5.8.1      | Proyección de la población 2022 .....  | 54        |
| <b>6.</b>  | <b>Resultados</b> .....  | <b>56</b> |
| 6.1        | Resultados de las encuestas aplicadas a la población en el cantón Marcabelí .... | 56        |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 6.2       | Análisis de las entrevistas realizadas a la oferta ..... | 85  |
| 6.3       | Estudio de Mercado.....                                  | 90  |
| 6.3.1     | Servicio principal .....                                 | 90  |
| 6.3.2     | Servicio Complementario .....                            | 90  |
| 6.3.3     | Servicio Sustituto.....                                  | 90  |
| 6.4       | Análisis de la demanda.....                              | 90  |
| 6.4.1     | Demanda Potencial .....                                  | 91  |
| 6.4.2     | Demanda Real.....  | 92  |
| 6.4.3     | Demanda efectiva.....                                    | 93  |
| 6.4.4     | Demanda efectiva por veces de asistencia .....           | 94  |
| 6.4.5     | Demanda efectiva de bebidas selladas .....               | 95  |
| 6.4.6     | Demanda efectiva de bebidas preparadas .....             | 96  |
| 6.5       | Análisis de la oferta.....                               | 97  |
| 6.5.1     | Proyección de la oferta.....                             | 98  |
| 6.5.2     | Demanda insatisfecha .....                               | 98  |
| 6.6       | Plan de Comercialización.....                            | 101 |
| 6.6.1     | Servicio .....   | 101 |
| 6.6.2     | Nombre del establecimiento .....                         | 101 |
| 6.6.3     | Logotipo .....   | 102 |
| 6.6.4     | Precio .....   | 102 |
| 6.6.5     | Plaza.....   | 103 |
| 6.6.6     | Promoción.....   | 103 |
| 6.6.7     | Publicidad .....   | 104 |
| 6.6.7.1   | Redes Sociales .....                                     | 104 |
| 6.6.7.2   | Publicidad tradicional .....                             | 104 |
| 6.7       | Estudio técnico .....                                    | 106 |
| 6.7.1     | Tamaño y localización .....                              | 106 |
| 6.7.1.1   | Tamaño .....   | 106 |
| 6.7.1.1.1 | Capacidad instalada.....                                 | 106 |
| 6.7.1.1.2 | Capacidad Utilizada .....                                | 107 |
| 6.7.2     | Localización.....  | 108 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 6.7.2.1  | Macro localización.....  | 108 |
| 6.7.2.2  | Micro localización .....   | 109 |
| 6.7.3    | Factores de localización.....                                      | 110 |
| -        | Materia prima .....  | 110 |
| -        | Mano de obra.....  | 110 |
| -        | Servicios Básicos.....   | 110 |
| -        | Transporte.....  | 110 |
| -        | Político .....   | 110 |
| 6.7.4    | Ingeniería del proyecto .....                                      | 111 |
| 6.7.5    | Distribución física.....   | 111 |
| 6.7.6    | Componente tecnológico .....                                       | 113 |
| 6.7.7    | Proceso productivo .....   | 114 |
| 6.7.7.1  | Diagrama de flujo de procesos.....                                 | 114 |
| 6.7.8    | Estudio legal y administrativo .....                               | 117 |
|          | Diseño organizacional.....   | 117 |
| 6.7.9    | Estructura Organizacional .....                                    | 119 |
| 6.7.9.1  | Niveles jerárquicos.....   | 119 |
| 6.7.10   | Organigramas .....   | 120 |
| 6.7.10.1 | Organigrama Estructural de la empresa “ALTO IMPACTO. E.U.R.L”..... | 121 |
| 6.7.10.2 | Organigrama funcional de la empresa “ALTO IMPACTO. E.U.R.L” .....  | 122 |
| 6.7.10.3 | Organigrama posicional de la empresa “ALTO IMPACTO. E.U.R.L”.....  | 123 |
| 6.7.11   | Filosofía empresarial .....  | 124 |
| 6.7.12   | Manual de funciones .....  | 125 |
| 6.8      | Estudio Financiero.....  | 133 |
| 6.8.1    | Inversiones en activos fijos.....                                  | 133 |
| 6.8.2    | Resumen de activos fijos .....                                     | 135 |
| 6.8.3    | Depreciación de activos fijos .....                                | 135 |
| 6.8.4    | Inversiones de activos diferidos.....                              | 136 |
| 6.8.5    | Amortización de activo diferido .....                              | 137 |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 6.8.6      | Inversiones en capital de trabajo.....     | 137        |
| 6.8.7      | Resumen total de la inversión.....         | 147        |
| 6.9        | Financiamiento.....                        | 148        |
| 6.9.1      | Amortización de capital.....               | 148        |
| 6.10       | Análisis de costos.....                    | 149        |
| 6.10.1     | Costo total de producción.....             | 149        |
| 6.10.1.1   | Costo de Producción o fabricación.....     | 149        |
| 6.10.1.2   | Costo de operación.....                    | 150        |
| 6.10.2     | Determinación de ingresos.....             | 153        |
| 6.10.2.1   | Establecimiento de precios.....            | 153        |
| 6.10.2.2   | Total ingresos.....                        | 158        |
| 6.11       | Presupuesto proyectado.....                | 158        |
| 6.12       | Estado de pérdidas y ganancias.....        | 160        |
| 6.13       | Clasificación de costos.....               | 160        |
| 6.14       | Determinación del punto de equilibrio..... | 161        |
| 6.14.1     | Punto de equilibrio año 1.....             | 162        |
| 6.14.2     | Punto de equilibrio Año 5.....             | 164        |
| 6.15       | Evaluación financiera.....                 | 166        |
| 6.16       | Flujo de caja.....                         | 166        |
| 6.17       | Valor actual neto.....                     | 167        |
| 6.18       | Tasa interna de retorno.....               | 168        |
| 6.19       | Relación Beneficio Costo.....              | 169        |
| 6.20       | Periodo de Recuperación de Capital.....    | 170        |
| 6.21       | Análisis de Sensibilidad.....              | 171        |
| <b>7.</b>  | <b>Discusión.....</b>                      | <b>176</b> |
| 2.         | Tasa Interna de Retorno.....               | 176        |
| <b>8.</b>  | <b>Conclusiones.....</b>                   | <b>178</b> |
| <b>9.</b>  | <b>Recomendaciones.....</b>                | <b>179</b> |
| <b>10.</b> | <b>Bibliografía.....</b>                   | <b>180</b> |
| <b>11.</b> | <b>Anexos.....</b>                         | <b>188</b> |

## Índice de tablas:

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Niveles de confianza y su valor en Z.....                                    | 23 |
| <b>Tabla 2.</b> Proyección de la Población.....  | 54 |
| <b>Tabla 3.</b> Segmentación por ciudadelas.....   | 55 |
| <b>Tabla 4</b> Edad de los encuestados.....  | 56 |
| <b>Tabla 5.</b> Género de los encuestados.....   | 57 |
| <b>Tabla 6.</b> Porcentaje de asistencia a centros de diversión nocturna.....                | 57 |
| <b>Tabla 7.</b> Porque no les gusta los centros de diversión nocturna.....                   | 58 |
| <b>Tabla 8.</b> Cantidad de personas con los que asisten a un disco-bar.....                 | 59 |
| <b>Tabla 9.</b> Veces que al mes asisten a estos centros de diversión.....                   | 60 |
| <b>Tabla 10.</b> Que les anima de un disco-bar.....  | 61 |
| <b>Tabla 11.</b> Asistencia a centros de diversión del cantón Marcabellí.....                | 62 |
| <b>Tabla 12.</b> Gastos promedio por diversión nocturna de las personas.....                 | 63 |
| <b>Tabla 13.</b> Nivel de atención brindada en los locales del cantón.....                   | 64 |
| <b>Tabla 14.</b> Porcentaje de empresas que ofrecen promociones en el cantón Marcabellí..... | 65 |
| <b>Tabla 15.</b> Precio de pago de ingreso.....  | 66 |
| <b>Tabla 16.</b> Nivel de acogimiento al nuevo bar-discoteca.....                            | 67 |
| <b>Tabla 17.</b> Días para asistir al disco bar.....   | 68 |
| <b>Tabla 18.</b> Horarios que le gustaría asistir al disco-bar.....                          | 69 |
| <b>Tabla 19.</b> Géneros musicales preferidos para escuchar en el disco-bar.....             | 70 |
| <b>Tabla 20.</b> Precio de la cerveza.....   | 71 |
| <b>Tabla 21.</b> Cantidad de cerveza consumida.....  | 72 |
| <b>Tabla 22.</b> Precio del vodka.....   | 72 |
| <b>Tabla 23.</b> Cantidad de vodka consumido.....  | 72 |
| <b>Tabla 24.</b> Precio del ron.....   | 73 |
| <b>Tabla 25.</b> Cantidad de ron consumido.....  | 73 |
| <b>Tabla 26.</b> Precio del tequila.....   | 73 |
| <b>Tabla 27.</b> Cantidad de tequila consumido.....  | 74 |
| <b>Tabla 28.</b> Precio del whisky.....  | 74 |
| <b>Tabla 29.</b> Cantidad de whisky consumido.....   | 74 |
| <b>Tabla 30.</b> Precio del vino.....  | 75 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 31.</b> Cantidad de vino consumido.....  | 75 |
| <b>Tabla 32.</b> Porcentaje de participación .....  | 75 |
| <b>Tabla 33</b> Marcas de las bebidas selladas.....   | 76 |
| <b>Tabla 34.</b> Tamaño ideal para una cerveza.....   | 78 |
| <b>Tabla 35.</b> Precio de las micheladas .....   | 79 |
| <b>Tabla 36.</b> Cantidad de micheladas consumidas .....  | 79 |
| <b>Tabla 37.</b> Precio de la piña colada .....   | 79 |
| <b>Tabla 38.</b> Cantidad de piña colada consumida.....   | 80 |
| <b>Tabla 39.</b> Precio de la sangría .....   | 80 |
| <b>Tabla 40.</b> Cantidad de la sangría consumida.....  | 80 |
| <b>Tabla 41.</b> Precio de los cócteles .....   | 80 |
| <b>Tabla 42.</b> Cantidad de cócteles consumidos .....  | 81 |
| <b>Tabla 43.</b> Porcentaje de participación .....  | 81 |
| <b>Tabla 44.</b> Ubicación del establecimiento .....  | 82 |
| <b>Tabla 45.</b> Medios para la publicidad del local .....  | 83 |
| <b>Tabla 46.</b> Promociones a ofrecer.....   | 84 |
| <b>Tabla 47.</b> Bebidas selladas .....   | 87 |
| <b>Tabla 48.</b> Bebidas preparadas .....   | 87 |
| <b>Tabla 49.</b> Bebidas selladas .....   | 87 |
| <b>Tabla 50.</b> Bebidas preparadas .....   | 88 |
| <b>Tabla 51</b> Porcentaje de participación de las bebidas selladas por parte de los ofertantes ..... | 88 |
| <b>Tabla 52</b> Porcentaje de participación de las bebidas preparadas .....                           | 88 |
| <b>Tabla 53.</b> Porcentaje de ventas.....  | 89 |
| <b>Tabla 54.</b> Proyección de la población demandante.....   | 91 |
| <b>Tabla 55.</b> Proyección de la demanda potencial.....  | 91 |
| <b>Tabla 56.</b> Proyección de la demanda real .....  | 92 |
| <b>Tabla 57.</b> Proyección de la demanda efectiva.....   | 93 |
| <b>Tabla 58.</b> Demanda efectiva por veces de asistencia .....                                       | 94 |
| <b>Tabla 59.</b> Demanda efectiva de bebidas selladas .....   | 96 |
| <b>Tabla 60.</b> Demanda efectiva de bebidas preparadas .....   | 97 |
| <b>Tabla 61.</b> Oferta total .....   | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 62.</b> Proyección de la oferta.....                                      | 98  |
| <b>Tabla 63.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha .....                          | 99  |
| <b>Tabla 64.</b> Porcentaje de aceptación de la oferta de bebidas selladas .....   | 99  |
| <b>Tabla 65.</b> Porcentaje de aceptación de la oferta de bebidas preparadas ..... | 100 |
| <b>Tabla 66.</b> Plan promocional .....  | 104 |
| <b>Tabla 67.</b> Plan publicitario .....   | 105 |
| <b>Tabla 68.</b> Capacidad Instalada .....   | 106 |
| <b>Tabla 69.</b> Capacidad Utilizada .....   | 107 |
| <b>Tabla 70.</b> Participación en el mercado .....                                 | 107 |
| <b>Tabla 71.</b> Componente tecnológico de la empresa .....                        | 113 |
| <b>Tabla 72.</b> Maquinaria y equipo .....   | 133 |
| <b>Tabla 73.</b> Muebles y enseres .....   | 134 |
| <b>Tabla 74.</b> Equipo de cómputo .....   | 134 |
| <b>Tabla 75.</b> Reinversión en equipo de cómputo.....                             | 135 |
| <b>Tabla 76.</b> Equipo de seguridad.....  | 135 |
| <b>Tabla 77.</b> Resumen de activos fijos .....                                    | 135 |
| <b>Tabla 78.</b> Depreciación de los activos fijos .....                           | 136 |
| <b>Tabla 79.</b> Activos diferidos.....  | 137 |
| <b>Tabla 80.</b> Amortización Activos diferidos .....                              | 137 |
| <b>Tabla 81.</b> Unidades a vender.....  | 138 |
| <b>Tabla 82.</b> Materia prima directa.....  | 139 |
| <b>Tabla 83.</b> Remuneración de mano de obra directa.....                         | 139 |
| <b>Tabla 84.</b> Materia prima indirecta.....                                      | 140 |
| <b>Tabla 85.</b> Mano de obra indirecta .....                                      | 141 |
| <b>Tabla 86.</b> Suministros de trabajo.....                                       | 141 |
| <b>Tabla 87.</b> Sueldos Administrativos .....                                     | 142 |
| <b>Tabla 88</b> Honorarios profesionales .....                                     | 142 |
| <b>Tabla 89.</b> Consumo de agua potable .....                                     | 142 |
| <b>Tabla 90.</b> Consumo de energía eléctrica .....                                | 143 |
| <b>Tabla 91.</b> Servicio de internet .....  | 143 |
| <b>Tabla 92.</b> Software de facturación electrónica.....                          | 143 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 93.</b> Suministros de oficina.....                  | 144 |
| <b>Tabla 94.</b> Útiles de aseo .....                         | 144 |
| <b>Tabla 95.</b> Arriendo de instalaciones.....               | 144 |
| <b>Tabla 96.</b> Publicidad .....                             | 145 |
| <b>Tabla 97.</b> Fletes .....                                 | 145 |
| <b>Tabla 98.</b> Vajilla y menaje .....                       | 145 |
| <b>Tabla 99.</b> Insumos de seguridad.....                    | 146 |
| <b>Tabla 100.</b> Resumen de capital de trabajo .....         | 146 |
| <b>Tabla 101.</b> Resumen total de la inversión .....         | 147 |
| <b>Tabla 102.</b> Financiamiento.....                         | 148 |
| <b>Tabla 103.</b> Amortización de capital .....               | 148 |
| <b>Tabla 104.</b> Resumen de producción.....                  | 149 |
| <b>Tabla 105.</b> Gastos de administración .....              | 150 |
| <b>Tabla 106.</b> Gasto ventas .....                          | 150 |
| <b>Tabla 107.</b> Gastos financieros .....                    | 150 |
| <b>Tabla 108.</b> Otros gastos.....                           | 151 |
| <b>Tabla 109.</b> Costo total de producción .....             | 151 |
| <b>Tabla 110.</b> Ingreso por entradas .....                  | 153 |
| <b>Tabla 111.</b> Unidades vendidas al año.....               | 153 |
| <b>Tabla 112.</b> Ingreso por bebidas selladas .....          | 154 |
| <b>Tabla 113.</b> Ingresos totales por bebidas selladas ..... | 156 |
| <b>Tabla 114.</b> Ingreso por bebidas preparadas.....         | 157 |
| <b>Tabla 115.</b> Ingresos por bebidas preparadas .....       | 157 |
| <b>Tabla 116.</b> Otros ingresos .....                        | 157 |
| <b>Tabla 117.</b> Total ingresos.....                         | 158 |
| <b>Tabla 118.</b> Presupuesto proyectado .....                | 159 |
| <b>Tabla 119.</b> Estado de pérdidas y ganancias.....         | 160 |
| <b>Tabla 120.</b> Clasificación de costos.....                | 161 |
| <b>Tabla 121.</b> Punto de equilibrio año 1 .....             | 162 |
| <b>Tabla 122.</b> Punto de equilibrio año 5 .....             | 164 |
| <b>Tabla 123.</b> Flujo de caja.....                          | 166 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 124.</b> Valor Actual Neto .....   | 168 |
| <b>Tabla 125.</b> Tasa Interna de Retorno .....   | 168 |
| <b>Tabla 126.</b> Relación Beneficio Costo .....  | 169 |
| <b>Tabla 127.</b> Periodo de recuperación del capital .....                                 | 170 |
| <b>Tabla 128.</b> Análisis de sensibilidad con el incremento del 14,98% en los costos ..... | 172 |
| <b>Tabla 129.</b> Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos de -12,13% ..... | 174 |

## Índice de las figuras:

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 1</b> Edad de los encuestados .....   | 56  |
| <b>Figura 2.</b> Género de los encuestados .....  | 57  |
| <b>Figura 3.</b> Porcentaje de asistencia a centros de diversión nocturna.....                | 58  |
| <b>Figura 4.</b> Porque no les gusta los centros de diversión nocturna.....                   | 59  |
| <b>Figura 5.</b> Cantidad de personas con los que asisten a un disco-bar .....                | 60  |
| <b>Figura 6.</b> Veces que al mes asiste a estos centros de diversión .....                   | 61  |
| <b>Figura 7.</b> Que les anima de un disco-bar .....  | 62  |
| <b>Figura 8.</b> Asistencia a centros de diversión del cantón Marcabelí.....                  | 63  |
| <b>Figura 9.</b> Gastos promedio por diversión nocturno de las personas .....                 | 64  |
| <b>Figura 10.</b> Nivel de atención brindada en los locales de la ciudad.....                 | 65  |
| <b>Figura 11.</b> Porcentaje de empresas que ofrecen promociones en el cantón Marcabelí ..... | 66  |
| <b>Figura 12.</b> Precio de pago de ingreso.....  | 67  |
| <b>Figura 13.</b> Nivel de acogimiento al nuevo bar-discoteca.....                            | 68  |
| <b>Figura 14</b> Días para asistir al disco bar.....  | 69  |
| <b>Figura 15.</b> Horarios que le gustaría asistir al disco-bar .....                         | 70  |
| <b>Figura 16.</b> Géneros musicales preferidos para escuchar en el disco-bar .....            | 71  |
| <b>Figura 17.</b> Porcentaje de participación .....   | 76  |
| <b>Figura 18</b> Marcas de las bebidas selladas .....   | 77  |
| <b>Figura 19.</b> Tamaño ideal para una cerveza .....   | 78  |
| <b>Figura 20.</b> Porcentaje de participación .....   | 81  |
| <b>Figura 21.</b> Ubicación del establecimiento.....  | 82  |
| <b>Figura 22.</b> Medios para la publicidad del local.....                                    | 83  |
| <b>Figura 23.</b> Promociones a ofrecer .....   | 84  |
| <b>Figura 24.</b> Proyección de la demanda potencial .....                                    | 91  |
| <b>Figura 25.</b> Proyección de la demanda real.....  | 92  |
| <b>Figura 26.</b> Proyección de la demanda efectiva .....                                     | 93  |
| <b>Figura 27.</b> Proyección de la demanda efectiva por asistencias.....                      | 95  |
| <b>Figura 28.</b> Nombre de la empresa .....  | 101 |
| <b>Figura 29.</b> Logotipo de la empresa .....  | 102 |
| <b>Figura 30.</b> Canal de distribución.....  | 103 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 31.</b> Volante Publicitario.....   | 105 |
| <b>Figura 32.</b> Mapa del Ecuador.....   | 108 |
| <b>Figura 33.</b> Mapa de la provincia de El Oro.....                                   | 109 |
| <b>Figura 34.</b> Mapa del cantón Marcabelí .....                                       | 109 |
| <b>Figura 35.</b> Calles del cantón Marcabelí .....                                     | 110 |
| <b>Figura 36.</b> Distribución de la planta.....  | 112 |
| <b>Figura 37.</b> Simbología del flujo de procesos .....                                | 114 |
| <b>Figura 38.</b> Diagrama del flujograma del proceso del servicio.....                 | 115 |
| <b>Figura 39.</b> Diagrama del flujograma de proceso en la elaboración de cócteles..... | 116 |
| <b>Figura 40.</b> Organigrama estructural .....   | 121 |
| <b>Figura 41.</b> Organigrama funcional.....  | 122 |
| <b>Figura 42.</b> Organigrama posicional .....  | 123 |
| <b>Figura 43.</b> Manual de funciones. Gerente.....                                     | 125 |
| <b>Figura 44.</b> Manual de funciones. Asesor Jurídico .....                            | 126 |
| <b>Figura 45.</b> Manual de funciones. Contador.....                                    | 127 |
| <b>Figura 46.</b> Manual de funciones. Secretaria Recepcionista.....                    | 128 |
| <b>Figura 49.</b> Manual de funciones. Guardia.....                                     | 129 |
| <b>Figura 47.</b> Manual de funciones. Mesero .....                                     | 130 |
| <b>Figura 48.</b> Manual de funciones. Barman.....                                      | 131 |
| <b>Figura 50.</b> Manual de funciones. DJ .....   | 132 |
| <b>Figura 51.</b> Punto de equilibrio año 1.....  | 163 |
| <b>Figura 52.</b> Punto de equilibrio año 5.....  | 165 |

**Índice de anexos:**

**Anexo 1.** Formato de encuesta a los demandantes ..... 188

**Anexo 2.** Entrevista aplicada a los oferentes ..... 190

**Anexo 3.** Certificado de traducción del resumen..... 191

**Anexo 4.** Oficio de asignación de director del Trabajo de Integración Curricular..... 192

## **1. Título**

“Estudio de factibilidad para la implementación de un disco-bar en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro”

## 2. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un disco-bar en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro, en base a los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es de carácter exploratorio-descriptivo, para lo cual se utilizaron los métodos deductivo e inductivo, técnicas como encuesta y entrevista, que permitieron la recolección, presentación y el análisis e interpretación de la información; la población de estudio fue de 4.134 hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad las cuales se calculó una muestra de 365 encuestas.

El estudio de mercado determinó una demanda insatisfecha de 117,067 veces de asistencias. La capacidad utilizada será de 21.840 personas anuales y una participación en el mercado del 18,94% durante el primer año. En el estudio administrativo y legal se determinó que la empresa se constituirá como Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Se estableció que para iniciar las actividades del disco-bar “ALTO IMPACTO” se requiere de una inversión de 31.590, 49 dólares. Además se consideró la participación de cada bebida sellada y preparada en el mercado marcabelence y en función a la competencia se fijó el precio de venta al público.

Respecto a los indicadores de la evaluación financiera el Valor Actual Neto dio como resultado 65.082,77 dólares lo que significa que el proyecto es positivo, la Tasa Interna de Retorno se ubicó en 58,99%, en la Relación Beneficio Costo se obtuvo que por cada dólar invertido se obtiene 0.28 dólares de rentabilidad, el Periodo de Recuperación del Capital se recuperara en 2 años 3 meses y 28 días, y finalmente en el Análisis de Sensibilidad el máximo porcentaje de incremento en costos es de 14,98% y su máximo en disminución en ingresos es de 12,13 %, de esta forma el proyecto no es sensible a estas variaciones que pueden influir en su rentabilidad. Se concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos el proyecto es viable, por lo que recomienda considerar esta propuesta.

**Palabras clave:** Factibilidad, disco-bar, rentabilidad.

## 2.1 Abstract

The objective of this research was to conduct a feasibility study for the implementation of a disco-bar in the canton of Marcabelí, province of El Oro, based on market, technical, financial studies and financial evaluation. The research has a quantitative approach, it is exploratory-descriptive, for which deductive and inductive methods were used, techniques such as survey and interview, which allowed the collection, presentation, analysis and interpretation of information; the study population was 4,134 men and women aged 18 to 50 years old, which was calculated as a sample of 365 surveys.

The market study determined an unsatisfied demand of 117,067 times of attendance. The used capacity will be 21,840 people per year and a market share of 18.94% during the first year. The administrative and legal study determined that the company will be incorporated as a Sole Proprietorship with Limited Liability. It was established that in order to start the activities of the disco-bar "ALTO IMPACTO" an investment of US\$31,590.49 was required. In addition, the participation of each sealed and prepared beverage in the marcabelence market was considered, and based on the competition, the retail price was set.

Regarding the indicators of the financial evaluation, the Net Present Value resulted in 65,082.77 dollars which means that the project is positive, the Internal Rate of Return was 58.99%, in the Benefit-Cost Ratio it was obtained that for every dollar invested, 0.28 dollars of profitability is obtained, the Capital Recovery Period will be recovered in 2 years, 3 months and 28 days, and finally in the Sensitivity Analysis the maximum percentage increase in costs is 14.98% and its maximum decrease in income is 12.13%, thus the project is not sensitive to these variations that can influence its profitability. It is concluded that according to the results obtained, the project is feasible, so it is recommended to consider this proposal.

**Key words:** Feasibility, disco-bar, profitability.

### 3. Introducción

En la actualidad, es cada vez mayor el número de personas que buscan un lugar nuevo y atractivo donde divertirse y pasar una noche agradable como un disco-bar, en el que se pueda encontrar variedad de opciones en el mismo lugar, tales como discoteca y bar.

El estudio para la creación de este disco-bar no solo contribuirá en la generación de empleo, sino también a la satisfacción del ocio de los usuarios, donde los jóvenes mayores de edad y adultos van a distraerse, entretenerse y salir del estrés de la vida cotidiana y rutinaria del trabajo o los estudios; es por esto que el incremento de unidades productivas es tema de vital importancia considerar porque es la actividad que conlleva a solucionar los diferentes problemas relacionados a la baja productividad, escaso desarrollo empresarial, desempleo y pobreza dentro del cantón.

Por esta razón pensando en el desarrollo poblacional, social y económico del cantón Marcabelí, se ha creado conveniente realizar los estudios sobre la factibilidad de implementar **UN DISCO-BAR**, para proveer diversión a las personas del cantón y de lugares aledaños.

Es por esto que se presenta el proyecto de investigación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DISCO-BAR EN EL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA DE EL ORO”, que tiene como objetivo elaborar: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera que permitirán conocer la factibilidad del proyecto y a su vez el desarrollo económico del cantón Marcabelí.

El proyecto de investigación está organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se encuentra la revisión literaria, donde se ubican todos los contenidos teóricos que han sustentado el desarrollo del trabajo; a continuación, se encuentra la metodología, que describe todos los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizaron para desarrollar la investigación y obtener la información necesaria.

Más adelante, se presentan los resultados de la tabulación de la encuesta con sus correspondientes gráficos y análisis. Después con la información de los resultados se realizan los cuatro estudios que componen el proyecto de factibilidad. El primero de estos estudios es el estudio de mercado, en el que se analiza el estado actual del mercado determinando la demanda potencial, real y efectiva, del mismo modo se determina el análisis de la oferta para obtener la demanda insatisfecha y proceder a realizar el plan de comercialización.

Posteriormente, tenemos el estudio técnico donde se encuentran diferentes aspectos como la ingeniería del proyecto, distribución de la planta, los flujos de procesos y el balance de materiales necesarios para el normal funcionamiento del servicio del disco-bar. En el diseño organizacional tenemos contiene la constitución de la empresa, el establecimiento de organigramas y los manuales funcionales.

A continuación, tenemos el estudio y evaluación financiera; el estudio financiero contiene el monto de la inversión y las fuentes de financiamiento, el presupuesto de costos e ingresos y los estados financieros que proporcionan los datos para la evaluación financiera que viene a continuación, en la que se analiza la viabilidad del proyecto al calcular todos los indicadores necesarios para este fin.

En conclusión, tras toda la investigación realizada y basándose en todos los datos recogidos en los estudios llevados a cabo, se encuentran las conclusiones y recomendaciones. Por último, se encuentra la bibliografía en la que se basó todo el proyecto de tesis.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1 Marco referencial**

#### **4.1.1 Internacionales**

Jaramillo (2020) en su tesis "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA DISCOTECA EN LA CIUDAD DE PIURA" tiene como objetivo principal demostrar la viabilidad de la creación de una discoteca en la ciudad de Piura, para lo cual se desarrolló un plan de negocio en donde se describieron las características del mercado de la mencionada ciudad, se determinó también la estrategia adecuada para la empresa, la estrategia de marketing para ésta, se definieron asimismo las características de las operaciones, de los recursos humanos y por último se determinó el plan financiero para la organización. Los datos obtenidos fueron recolectados mediante encuestas realizadas a las 384 personas que resultaron como muestra, y además por medio del método de observación para el estudio de las características de las 9 discotecas consideradas como la competencia de la empresa. En este trabajo también se realizó la planificación para el funcionamiento adecuado de las áreas de marketing, de operaciones, recursos humanos y finanzas de la organización. Finalmente, se obtuvo que es necesaria una inversión inicial de S/ 191,929.91, la que se recuperaría en 9 meses; resultó también un VANE de S/ 1'430,192.07 con una TIRE de 172% y por otro lado adicionando o considerando los gastos financieros, resulta un VANF de S/1, 257,219.93 y una TIRF de 253%, lo que demuestra que el proyecto es viable para el inversionista.

Becerra & Hurtado (2021) en el "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL NEGOCIO ARTE-BAR EN LA CIUDAD DE PEREIRA", buscó analizar la factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar, esta idea surgió como respuesta a la importancia del ocio en el desarrollo social de los individuos; además entendiendo la oportunidad que existe actualmente con el desarrollo económico de la región cafetera. Ahora bien, para el desarrollo del estudio se tuvo en cuenta la recopilación de información a partir de fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se elaboró una encuesta, la cual se ejecutó en el estudio de mercado, donde arrojó como resultado que el 94.4% de los encuestados, estaría dispuesto a tener una experiencia cultural y culinaria dentro de Arte Bar, nombre del negocio propuesto para el presente estudio de factibilidad. En el primer capítulo se plantea el problema, se describe la historia de los bares y licores en el mundo antiguo y en el moderno; en el segundo capítulo se aborda la justificación, en el capítulo tres se plantean los objetivos. En el cuarto se realiza el marco conceptual donde se encuentran las

definiciones técnicas utilizadas, en el capítulo cinco se expone la metodología, en el sexto se desarrolla el trabajo, para ello se inicia con el estudio del entorno y sector donde se realiza un análisis bajo la técnica PESTEL, luego se elaboran los estudios de mercado, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero. Para cerrar, el estudio financiero arrojó un resultado favorable en los escenarios realista y optimista, con un 100 % y 125% respectivamente de las ventas presupuestadas, para el horizonte de tiempo de cinco años. Del mismo modo se obtuvo un flujo de caja positivo, generación de utilidades y recuperación de la inversión desde el primer periodo, como lo demuestra la TIR del 30% que está muy por encima del TIO proyectado del 14%, generando así una atractiva ganancia para el inversionista.

#### **4.1.2 Nacionales**

Córdova (2020) en la tesis “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UN “BAR DE TAPAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” tiene como propósito analizar la posibilidad de implementar de bar de tapas en Urdesa central de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas de la República del Ecuador. Para definir la visibilidad del presente proyecto de titulación se realizó un estudio de mercado el que señala la demanda insatisfecha que está a favor de la implementación de los bares, considerando algunos aspectos como la competencia y consumidores. Se procedió a emplear el tipo de investigación descriptiva, que puntualiza la disposición actual de los clientes; empleando una investigación cualitativa que posibilita usar diversos medios para la recolección de información solicitada. En presente trabajo de titulación otorga un porcentaje de rentabilidad del 39%, lo cual demuestra que existen oportunidades de beneficios a futuro en el momento de valorar los costos e ingresos programados. Se realizó un análisis económico y financiero del proyecto teniendo como inversión inicial de \$65.000, el cual será financiado en un 90% con un préstamo bancario y en un 10% con aportes de accionistas, el plan de negocios presento una TIR del 22.58% y una VAN de \$ 16511.43, lo cual nos demuestra que el presente plan de negocios es rentable.

Salguero (2019) da a conocer que el presente trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO CON BEBIDAS TRADICIONALES DEL ECUADOR EN EL SERCTOR A DEL BARRIO LA MARISCAL, QUITO-ECUADOR”, tiene como finalidad vincular las bebidas tradicionales del Ecuador con la cultura y el arte. Se aplicó el enfoque de investigación cualitativa, el método de entrevistas a expertos y cuantitativa; con el

método de encuestas aleatorias. Con relación a las estrategias de marketing, se determina la imagen corporativa creando el logo y el slogan del establecimiento. También se determina la carta, la cual está enfocada en productos tradicionales del Ecuador, con un servicio innovador y atractivo al cliente. Los que serán distribuidos por los canales directos e indirectos, aplicando las estrategias tácticas de promoción en, página web, redes sociales, boca a boca y sitios web. La ubicación es la zona rosa de Quito, con capacidad de 80 personas, en un horario de atención de martes a sábados. La evaluación financiera detalla la inversión inicial de \$53,558 que se compone de: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Mediante el estado de pérdidas y ganancias se determinó que el negocio es viable debido a que los resultados dieron positivos de la TIR 47% y el VAN \$83.777. Lo que demuestra que el proyecto es viable.

### **4.1.3 Locales**

Según Espinoza & Orellana (2013) el presente “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL BAR KARAOKE VIP DISCOTECA EN LA CIUDAD DE LOJA”, tiene como finalidad de dar un servicio especial y de calidad a los clientes. El mismo que determino la existencia de un mercado potencial insatisfecho que puede ser captado a través de un adecuado esfuerzo de mercadotecnia. Esto conlleva a que a través del estudio técnico se pueda determinar el tamaño del proyecto y la infraestructura requerida para la operación del mismo, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Es así que el Valor Actual Neto es de \$.662.082,39, por lo tanto al tener un VAN positivo, significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación; una Tasa interna de retorno del 31,50%, esto determina que este porcentaje es mayor que el costo de oportunidad, por consiguiente es favorable para la empresa que se va a ejecutar, la relación beneficio/costo que es de \$.1, 40 lo que por cada dólar invertido se va a ganar un dólar con cuarenta centavos de rentabilidad; el período de recuperación del capital que se lo hará en 3 años, 10 meses y 2 días; el análisis de sensibilidad soportara un incremento del 67% en los costos y una disminución del 29% en los ingresos. Se concluye que de acuerdo a los resultados el proyecto es viable

Según Sánchez (2016) en su “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN BAR-KARAOKE, EN LA CIUDAD DE CATAMAYO” tiene como objetivo colateral generar fuentes de trabajo para aportar al mejoramiento de las condiciones socio-económicas de

las personas del Cantón Catamayo. En este estudio se determinó la capacidad a instalar de 8.320 personas al año y el porcentaje que se utilizará para el servicio, que partirá del 80% de la capacidad promoviendo 6.656 personas. Para la implementación del presente proyecto se requiere de un capital de \$22.653,22 el mismo que se financiará el 56% con capital propio y de fuente externa 44%, el crédito se lo realizara en la Corporación Financiera Nacional, con intereses del 10%; al realizar el análisis financiero el Valor Actual Neto es de 20.871,08, el Periodo de Recuperación de Capital será de 2 años 6 meses y 7 días; la Relación Beneficio Costo es de 1,18; la Tasa Interna de Retorno es de 36,90; al realizar un incremento en los costos de hasta el 3,14% el proyecto no es sensible; y, al realizar una disminución en los ingresos de hasta el 2,64% el proyecto no es sensible; permite obtener que el proyecto si es factible para su ejecución del proyecto.

En la investigación de Flores (2020) “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR-DISCOTECA MULTIAMBIENTE, EN LA CIUDAD DE LOJA” determino que para su realización se utilizaron los métodos deductivo e inductivo; se diseñaron técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, que permitieron comunicación directa con los demandantes y ofertantes del mercado. El estudio técnico determinó que para el presente proyecto la capacidad instalada y utilizada será iguales debido a sus requerimientos, estableciéndose esta en base al promedio de asistencia, teniendo que será de 500 personas semanales y 26.000 anuales. Ocupando una participación en el mercado del 1,84% durante el primer año de ejercicio de la empresa. A través del análisis de costo se determinó el P.V.P de los principales productos y del servicio que es de \$3,50 y finalmente se realizó la evaluación financiera del proyecto en donde se determinó el Valor Actual Neto de \$43.627,44; la Tasa Interna de Retorno del 71,96% mayor al costo de oportunidad, la Relación Beneficio Costo se obtuvo que por cada dólar invertido se obtiene 0,24 centavos de rentabilidad, el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) se estableció que la inversión se recuperar en 1 año 8 meses y 12 días, finalmente el análisis de sensibilidad con incremento en los costos es de 12% y el análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos es del -08,50%, de esta forma el proyecto no es sensible a estas variaciones, concluyendo que el proyecto es factible.

## 4.2 Fundamentación teórica

### 4.2.1 La Empresa

Las empresas son organizaciones económicas que tienen como objetivo central obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos. Son importantes porque tienen la capacidad de generar riqueza y empleos en la economía y, además, porque son de las principales entidades impulsoras del cambio tecnológico en cualquier país. (García & Taboada, 2012, pág. 10).

Una empresa comparte los tres elementos que caracterizan a toda organización: tiene un propósito definido, está compuesta por recursos humanos y materiales que se van a emplear en el proceso de transformación y necesitan de una estructura organizativa para su gestión. Por tanto, una empresa es una organización. Pero esta afirmación no se cumple en sentido contrario, es decir, todas las organizaciones no son empresas. La diferencia entre las organizaciones y las empresas reside en la finalidad para la que han sido creadas. (Hernández, 2014).

De acuerdo al mismo autor la importancia por la que nacen las empresas es económica. Las mismas se crean para obtener beneficios, con los que posteriormente retribuir a sus propietarios. Esto no significa que las empresas no puedan tener otros fines distintos al del lucro. Este fin puede ser compatible con otros de naturaleza social, medioambiental, cultural, etc.

Las empresas se conforman por varios elementos que en su integración son necesarios para realizar sus actividades. Dentro de las principales clasificaciones según Arguello et al, (2020) se encuentran los recursos humanos, recursos materiales y recursos inmateriales.

Los **recursos humanos** están compuestos por los trabajadores que conforman la mano de obra necesaria para realizar las actividades de producción. Los empresarios que coordinan y organizan la actividad de producción, se encargan de trazar las estrategias de trabajo y garantizar los objetivos propuestos por la institución.

Los **recursos materiales** constituyen la materia prima y cualquier otro recurso natural extraído de la naturaleza y capital físico que representa el capital obtenido mediante el trabajo realizado por las personas.

Los **recursos inmateriales** son constituidos por aspectos difíciles de valorar, pero en muchos casos muy importante para la empresa. Son ejemplo de recursos inmateriales de la

empresa, el conocimiento sobre determinada actividad, las marcas, patentes informaciones, estructuras organizativas y de dirección entre otras.

Las empresas han sido clasificadas según su finalidad en (empresas públicas, empresas privadas y empresas mixtas) como afirma Arguello et al, (2020):

- Las **empresas públicas** son aquellas que son propiedad del gobierno. Cumplen un rol social de satisfacer determinadas demandas sociales y es dirigida por el gobierno. El gobierno asume como estrategia proteger los recursos minerales y activos fundamentales de un país para garantizar su independencia empresarial.
- Las **empresas privadas** no cuentan con participación del gobierno, en estas empresas el capital es aportado por una persona o varios inversionistas y su finalidad principal es obtener utilidades.
- Las **empresas mixtas** tienen participación del gobierno y otras personas o entidades que tributan en su mayoría a la generación de utilidades a partir del desarrollo de proyectos que tributan a la sociedad.

Como señala el mismo autor Arguello et al, (2020) dentro de las principales clasificaciones de empresas de acuerdo a su actividad se encuentran: (comerciales, industriales, de servicios).

- Las **empresas comerciales** tienen como característica que su rol fundamental se basa en la compra-venta de productos. Funge como mediador entre el productor y el consumidor. A partir del grado de comercialización se puede clasificar como empresas comercializadoras mayoristas o minoristas.
- Las **empresas industriales** son aquellas que producen bienes mediante la extracción o transformación de las materias primas. Las empresas industriales son clasificadas además como extractivas o de transformación o manufactura.
- Las **empresas de servicios** tienen como objetivo proporcionar servicios a la población en general o a empresas.

Según Johnson (2018) la teoría del servicio al cliente y la satisfacción consiste en hacer que los clientes vuelvan. El componente clave sigue siendo la fidelidad. De ello se deduce que esta teoría es muy práctica. Una empresa no puede sobrevivir sin una comprensión clara de los principios fundamentales del servicio al cliente. Pocas personas quieren hacer negocios con una

empresa que se preocupa poco por la comodidad y las preocupaciones de sus clientes. Si un dueño de una empresa o un gerente quiere tener éxito, esa persona tiene que estar muy involucrada con la satisfacción de las necesidades del cliente o el cliente irá a otra parte. Por lo tanto, las empresas que buscan ganar, independientemente de su motivación verdadera, se ven obligadas por la naturaleza del mercado para tratar a los clientes con respeto y buscar su lealtad y regresar los negocios. El servicio al cliente es casi sinónimo de lealtad del cliente y la satisfacción de éste. Son eslabones de una cadena más amplia. El servicio al cliente es el que crea la satisfacción del cliente, y a su vez, crea la lealtad de éste.

Dentro de las funciones fundamentales de la empresa según Arguello et al, (2020) se encuentran:

**Creación de valor.** Gracias a las empresas se obtienen productos como los automóviles, computadoras, inmuebles y se prestan servicios como la telefonía, electricidad agua, gas entre otros. Sin ellos la vida sería mucho más difícil.

**Función social.** Las empresas proporcionan los ingresos necesarios para vivir, a través de los salarios que pagan a sus empleados o de los beneficios que obtienen sus propietarios. Otra importante función social es que promueven el avance tecnológico y la innovación.

#### 4.2.2 La Discoteca

La palabra discoteca se deriva de uno de los locales que durante la Segunda guerra mundial se abrió en París en 1941, "La discothèque" en la rue de la Huchette, donde la gente se reunía para escuchar y bailar música grabada, en este caso era el propio público el que elegía y ponía esos temas. Una vez acabada la guerra, estos locales tuvieron que cerrar debido a la crisis que había generado la propia guerra (Tracks, 2014).

Báez (2018) define una discoteca como un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada o en vivo, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, boîte, disco, etc. Generalmente, en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no), aunque en algunas también sirven comidas. La discoteca se diferencia de las antiguas salas de baile porque la música no es tocada en vivo, sino que proviene de discos que son "mezclados" (reproducidos sin solución de continuidad, pero si por un loop) por un disc jockey (DJ), que "anima" la noche mezclando la música.

Así mismo Anthonio (s.f.) nos manifiesta que una discoteca también es conocida comercialmente como disco ya que es: Un establecimiento cerrado, curro, acondicionado, formas, equipo, combinaciones musicales con luz y proyección de videos y sonido, dentro de un ambiente exclusivo, por lo regular respetando su estilo concepto previamente planeado. Este concepto alcanzó su apogeo en 1970, influido por el movimiento hippie surgido en San Francisco, California., La decoración y tipo de construcción de estos establecimientos, su firme intención era grandes cantidades de turistas y visitantes locales, principalmente porque estaban de moda, después por curiosidad de unos.

### **4.2.3 Bar**

Según el reglamento del ministerio de turismo se denomina bar al establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una baña o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile. (REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2018).

La importancia de un disco-bar de acuerdo con Ordoñez (2019) es que si una ciudad funciona las 24 horas, no solo generaría trabajo en bares y lugares de esparcimiento, sino también en transporte público, centros comerciales y en el área de turismo generando así: Desarrollo económico, donde la economía nocturna es una fuente de empleo e ingresos adicionales para las ciudades. Revitalización del espacio público, que permite revitalizar zonas y edificios de la ciudad que a ciertas horas del día can en desuso. Sensación de seguridad, las ciudades nocturnas permiten promover la seguridad ciudadana. ¿Por qué? Porque, al menos desde el punto de vista perceptual, una calle llena de gente se percibe o se siente mucho más segura que una calle vacía. Por ello, las políticas que logran mantener a la gente en la calle por más tiempo, por ejemplo, la ampliación de los horarios nocturnos de establecimientos comerciales, de tiendas, de restaurantes y de cines, ayudan a mantener las calles llenas de vida. Motor de turismo, una ciudad nocturna es mucho más atractiva para los visitantes. Una ciudad que ofrece transporte 24 horas, que ofrece facilidades de restaurantes, tiendas, etc. durante más tiempo, es mucho más atractiva para la gente que viene a conocerla.

#### 4.2.4 El Ocio

Citando a Lazcano (1944) señala que el ocio, es un fenómeno multidimensional, es más que es la mera disponibilidad de tiempo libre o sinónimo de actividad, ya que cualquier actividad practicada por el hombre en su tiempo libre no puede ser definida e interpretada como ocio. El ocio debe ser interpretado como ámbito de desarrollo personal, es decir, como el espacio vital en el que las personas tienen la posibilidad de desarrollo integral. Desde esta premisa, entendiendo que el hombre es en esencia un ser social, el ocio es también ámbito de desarrollo social, elemento de cohesión social, de vivencia en comunidad, y factor de desarrollo económico.

El sociólogo francés Joffre Dumazedier señaló que el ocio era el eje fundamental de una nueva civilización, definiendo el ocio como: “un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar o para divertirse, o para desarrollar su información, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (Lazcano, 1944, pág. 18)

Espacios de ocio de las personas jóvenes según el mismo autor:

**Compartidos:** En primer lugar, las ventajas que tienen como espacio de ocio son su entrada libre y sus recursos. Son sitios públicos y abiertos y su utilización y funcionamiento suele ser flexible, les da opción para estar fuera o entrar y salir cuando quieran (muchas veces con idas y venidas constantes) sin tener que dar demasiadas explicaciones.

**Monitorizados:** Son infraestructuras y actividades creadas por adultos, desde su perspectiva, para el ocio de los adolescentes. Es un ocio estructurado, ubicado en locales bajo la responsabilidad de unos monitores. Suelen ser proyectos unidos a la educación no formal, basados en la realización de actividades planificadas.

**Reciclado:** Son adecuados para realizar sus actividades propias, óptimos para reunirse y estar en grupo. Les permiten estar apartados de los adultos. Por tanto los espacios son las calles, plazas, parques, lugares refugiados, rincones apartados, portales, soportales.

**Naturales/propios:** Las zonas de bares son lugares idóneos para los jóvenes como espacios para reunirse, espacios donde pueden encontrar ambientes diferentes, lo que les permite realizar actividades de su gusto (escuchar música, bailar, beber). Las discotecas son espacios para reunirse

en grandes grupos, para realizar actividades ligadas a la marcha nocturna. Lugares deseables para desarrollar las expresiones corporales, la estética y los signos de libertad.

#### **4.2.5 Proyecto**

Un proyecto puede asimilarse a un estudio de simulación: es un proceso de aproximaciones sucesivas; es decir, es un ensayo completo de lo que se busca alcanzar, por lo cual todo estudio de un proyecto, desde su inicio, debería contar con un director; también debe ser ejecutado por un grupo multidisciplinario. En decidir invertir en él, caso contrario debería archivarse. Viñán et al, (2018)

Según el mismo autor un proyecto, en términos muy simples, no es más que tratar de encontrar una respuesta adecuada al planteamiento de una necesidad humana por satisfacer: alimentación, empleo, vivienda, recreación, educación, salud, política, religión, defensa, cultura, etc. A diario, la comunidad y, por ende cada ser humano, emplea una gran variedad de bienes y servicios que requiere para vivir: 8 productos alimenticios, vivienda, vestido, carreteras, calles, acueducto, alcantarillado, puentes, túneles, electricidad, televisión, recreación y muchos otros más.

#### **4.2.6 Proyectos de inversión**

Según Pasaca (2017) los proyectos de inversión: Son un conjunto de informaciones que permite tomar decisiones adecuadas para la asignación de recursos a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor que: la Tasa de Interés de Oportunidad, el Costo de Oportunidad de la Inversión, o el Costo del Capital; todo esto en el marco del respeto a la sociedad, la naturaleza y el ser humano.

El autor Andia (2010) contextualiza a un proyecto de inversión de la siguiente manera: “Se entiende como una intervención en un medio para dar solución a una problemática existente y lograr un cambio deseado. Dicho problema se puede percibir como una limitación o un exceso de un bien y/o servicio”. Se caracteriza porque: es una intervención delimitada en el tiempo, Se integra como una unidad de servicio en un horizonte de tiempo, interviene en un medio social: población y organizaciones, interviene en un área geográfica definida donde tendrá influencia el proyecto.

Los autores Hernández et al. (2005) en su libro “Formulación evaluación de proyectos de inversión” indican que: Los proyectos de inversión es un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable. (pág. 5)

#### **4.2.7 Tipos de proyectos de inversión**

Pasaca (2017) en su libro “Proyectos de inversión” menciona que los proyectos de inversión se clasifican en tres:

##### **a) Según la categoría**

- Los proyectos de producción de bienes se orientan a la transformación de recursos primarios en productos para el consumo.
- Los proyectos de prestación de servicios satisfacen necesidades humanas utilizando bienes ya producidos por el hombre.

##### **b) Según la actividad económica**

- Proyectos clasificados según el sector económico que atienden, por ejemplo: proyectos agropecuarios, industriales, de servicios, pecuarios, agroindustriales, industriales, turísticos, comerciales, etc.

##### **c) Según su carácter y entidad que los promueve**

- Los proyectos privados se implementan cuando existe una demanda real en el mercado y le otorgan a la entidad que los promueve una rentabilidad que satisface sus expectativas mínimas de rendimiento.
- Los proyectos sociales o de inversión pública tienen como finalidad mejorar el bienestar de una comunidad a través de la prestación de un servicio o del suministro de un bien.

#### **4.2.8 El Ciclo de los Proyectos**

Es importante entender el ciclo de los proyectos según su naturaleza para hacer la analogía de sus etapas. Según Meza (2017) los proyectos al igual que los seres humanos y otros organismos vivos, tienen un ciclo de vida: un principio y un final. El estudio de proyectos se lleva a cabo en una sucesión de etapas, en cada una de las cuales se reduce el grado de riesgo o incertidumbre.

Cada etapa representa inversiones, lo que significa que la profundidad y extensión de cada una de ellas no debe ir más allá de lo necesario para adoptar la decisión de continuar o detener el estudio del proyecto. (pág. 18)

Con base en lo anterior, el ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro grandes etapas:

- Idea
- Pre inversión
- Inversión
- Operación

#### **4.2.8.1 Etapa de Pre-inversión**

Es una de las principales etapas cuyo objetivo según Pasaca (2017)es: “Definir y optimizar los aspectos de mercado, técnicos y financieros con los que se trata de especificar los planes de inversión y ajuste del proyecto” (pág. 18)

Por su parte Meza (2017), tiene una percepción mas amplia y manifiesta que: Esta etapa corresponde a todos los estudios que son necesarios realizar antes de tomar la decisión de la inversión. Es conocida también como la Formulación y Evaluación del proyecto de inversión, que dependiendo del nivel de profundidad de los estudios y de la calidad de la información recolectada se realiza a nivel de Perfil, Prefactibilidad (anteproyecto) o factibilidad (proyecto definitivo). (pág. 20)

#### **4.2.8.2 Identificación de Ideas básicas de Proyectos**

En esta etapa nuevamente se resalta la teoría de Pasaca (2017) pues expresa: Los proyectos nacen junto con las necesidades del ser humano quien durante su desarrollo siempre ha tenido diferentes necesidades mismas que han sido cubiertas con variedad de satisfactores. Mediante un diagnóstico inicial se ubica y delimita el problema u oportunidad que se plantea. El proyecto de inversión puede originarse a partir de necesidades insatisfechas u oportunidades específicas.

#### **4.2.8.3 Estudio a Nivel Perfil**

Según Pasaca (2017) contempla los aspectos que permiten tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. Resalta la identificación de beneficios y costos resultantes de las alternativas seleccionadas, sin dejar de considerar que es conveniente incurrir en los costos adicionales para obtener y precisar información requerida.

#### **4.2.8.4 Estudio de pre-factibilidad**

En este estudio se describe a mayor detalle las alternativas a nivel de perfil en diferentes ambitos como tecnico, social y economico, según Pasaca (2017) también se descartan los menos factibles y se clasifica las mejores alternativas.

#### **4.2.8.5 Estudio de factibilidad**

Según Pasaca (2017) en esta fase realiza un análisis detallado de la alternativa descrita anteriormente, adicionándole aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, también debe tomarse en cuenta actividades que afectan la eficiencia de la ejecución del proyecto.

### **4.2.9 Etapa de Inversión**

En una de las etapas más importantes como es la inversión, nuevamente el autor Pasaca (2017) indica que: “Sirve para tomar la decisión de invertir en el proyecto, considerando que su aplicación o no debería haberse analizado en las etapas anteriores, siendo ésta donde se da el sí definitivo”.

#### **4.2.9.1 Proyectos de ingeniería**

Para Viñán et al, (2018) “Los proyectos de ingeniería tienen como objetivo principal determinar cuáles son las características del proceso de producción, determinar el tipo de maquinaria que se requiere, donde se lo puede adquirir y el esquema preliminar de la distribución de la planta” (pág. 72)

En otra percepción de Pasaca (2017) dice que “Esta fase se basa en materializar toda la obra física antes realizada en la etapa de pre-inversión”. (pág. 24)

#### **4.2.9.2 Negociación del Financiamiento**

“Permite analizar cada uno de las tasas ofrecidas en el mercado en donde se desarrolla el proyecto, para tomar la decisión de cuál será la mejor tasa y cual se utilizará para beneficio del proyecto”. (Pasaca, 2017, pág. 78)

#### **4.2.9.3 Implementación**

Referente a la implementación Pasaca (2017) indica que hay que poner en práctica todo lo que se ha planteado durante la realización de proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento. Menciona que se deben realizar pruebas a fin de comprobar que todos los componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o causen problemas en la planta.

#### **4.2.10 Etapa de Operación**

En esta etapa de operación según Sapag & Sapag (2008) dice que “Es aquella en la que la inversión ya materializada está en ejecución”. (pág. 35)

En esta etapa de acuerdo con Orozco (2013) corresponde a un periodo permanente de producción de bienes o la prestación de servicios, donde se inicia un ciclo de vida útil (tiempo estimado para la generación de beneficios) que terminan en el momento de su liquidación. Durante este periodo de operación se llevan a cabo actividades de compra y transformación de materia prima, distribución, promoción y venta del producto o servicio, así como actividades administrativas orientadas a la planeación, organización y control de todo el proceso productivo, y todas las actividades necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto.

##### **4.2.10.1 Seguimiento y Control**

En este ámbito el autor Pasaca (2017) describe al seguimiento y control como: El conjunto de acciones que se aplican a un proyecto respecto de los recursos y cronogramas utilizados.

Además, pretende encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, las cuales pueden ocasionar problemas en su ejecución. (pág. 90)

#### **4.2.10.2 Evaluación ex-post**

Es indispensable realizar una evaluación ex - post según la teoría de Pasaca (2017) pues este proceso tiene el objetivo de determinar la validez de las actividades desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Además, se destaca el mejoramiento de todas las actividades para poner en marcha el proyecto, así como ayudar en la planificación, programación e implementación de futuros proyectos.

#### **4.2.10.3 Evaluación post-posterior**

Para Pasaca (2017) “Esta evaluación se realiza algunos años después de culminado el proyecto, una vez desembolsados todos los costos y obtenidos los beneficios del mismo. Para la toma de decisiones respectó de la implementación de nuevos proyectos similares o no”.

### **4.2.11 Contenido del proyecto**

#### **4.2.11.1 Estudio de mercado**

En este contexto, para los autores Sapag & Sapag, (2008) el estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta-demanda del proyecto.

Según Baca (2001) el objetivo general del estudio de mercado se basa en verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador de mercado, al final de un estudio meticuroso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad el éxito que habrá con la venta de un nuevo producto o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado (pág. 7).

#### **4.2.11.2 Mercado**

Se ha considerado citar a Sapag & Sapag (2011) en este ámbito pues su teoría es clara y manifiesta: el mercado sirve como escenario para el intercambio de recursos, como bienes y servicios, a través de transacciones en las cuales se utiliza dinero u otros recursos. Cuando los productores detectan las necesidades de los clientes, sienten la motivación para crear esos productos, ya que anticipan venderlos a cambio de dinero. En situaciones donde hay pocos productores o clientes, su influencia sobre los precios de los bienes transados en el mercado puede ser considerable. En contraste, en situaciones con una gran cantidad de participantes, las acciones individuales tienen menos capacidad para alterar el precio que se observa en el mercado.

#### **4.2.11.3 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se divide al mercado en pequeños estratos de acuerdo a características particulares como ubicación geográfica, cultura, costumbres, gustos y preferencias. (Córdoba, 2006)

Según el mismo autor la segmentación de mercados revela las oportunidades que tiene la empresa en una porción del mercado total. Posteriormente, la empresa evalúa los diferentes componentes del segmento y decide hacia cuántos y cuáles enfocará sus esfuerzos mercados lógicos.

#### **4.2.11.4 Información Base**

Destaca el concepto de Pasaca (2017) pues indica que esta información: La constituyen todos los resultados provenientes de fuentes primarias y secundarias, mismas que han sido recogidas mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc.) y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación).

#### **4.2.11.5 Tamaño de la muestra**

De acuerdo con Pasaca (2017) el tamaño de la muestra debe tomar en consideración que en un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionara mejor información que un tamaño pequeño, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos.

La fórmula a emplearse para identificar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

**En donde:**

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población total
- e= Error experimental
- P= Probabilidad de éxito
- Q= Probabilidad de fracaso
- Z= Nivel de confianza

#### **4.2.11.6 Estimación de la proporción**

Es importante para cualquier investigación la aplicación de una fórmula que le permita obtener el valor de la estimación adecuada, es por eso que Pasaca (2017) facilita una que permite determinar con que capacidad de producción iniciara la planta su fase de operación, y su procedimiento es el siguiente:

1. Hallar la proporción de la muestra (P).

$$P = \frac{EX - \text{Éxistos}}{Mt - \text{Muestra Total}}$$

2. Calcular el error estándar de la proporción (SP)

$$Q = 1 - P$$

$$SP = \frac{\sqrt{P \cdot Q}}{M}$$

3. Calcular los límites de confianza (LC).

$$Lc = P \pm Z \cdot SP.$$

- **Lc=** Limite de confianza

- **P**= Proporción de la muestra probabilidad de éxito
- **Z**= Nivel de confianza
- **SP**= Error estándar de la proporción

#### 4.2.11.7 Niveles de confianza y su valor en Z

**Tabla 1.**

*Niveles de confianza y su valor en Z*

| NIVEL DE CONFIANZA % | VALOR Z |
|----------------------|---------|
| 50.00                | 0,6745  |
| 68.27                | 1       |
| 90.00                | 1,645   |
| 91.00                | 1,69    |
| 92.00                | 1,75    |
| 93.00                | 1,81    |
| 94.00                | 1,88    |
| 95.00                | 1,96    |
| 95.45                | 2       |
| 99.00                | 2,58    |
| 99.73                | 3       |

*Nota.* Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. Fuente: (Pasaca, 2017, pág. 37)

#### 4.2.11.8 El producto

Con respecto al producto o servicio el cual es ofertado en el mercado para la satisfacción del consumidor, se hace referencia el concepto de Gary & Philip (2013) quien lo define de una manera más amplia e indica que: Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. A lo largo de este texto utilizamos el término producto ampliamente para incluir cualquiera o todas estas entidades.

Mencionando al producto principal, secundario, sustituto y producto complementario Pasaca (2017) manifiesta que:

- **Producto Principal.**- Es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus

características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

- **Producto Secundario.-** Aquí se describe los productos que se obtiene con los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita ya que un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios.
- **Producto sustituto.-** En esta parte se debe hacer una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.
- **Producto complementario.-** describe en este punto a los productos que hacen posible se pueda utilizar el producto principal. Debe considerarse que no todo producto principal necesita de un complementario para la satisfacción de necesidades.

#### 4.2.11.9 Demanda

Según Viñán et al. (2018) la demanda es la sumatoria de las adquisiciones o compra de un bien o servicio por parte del consumidor para satisfacer una necesidad. Dentro de la demanda, se constituye la estimación de la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una unidad de producción nueva que estaría dispuesta a comprar a un precio determinado.

Tomando en consideración estos mismos autores indican que la magnitud de la demanda varía en función del precio y debe tomarse en cuenta que cubra los costos de producción y permita obtener un margen de rentabilidad razonable.

- **Demanda pasada:** es la investigación mediante fuentes secundarias de información como: libros, revistas entre otras, del proceso histórico de acuerdo al bien o servicio que considera el proyecto a diseñarse. Se pueden considerar las cantidades vendidas en años anteriores.
- **Demanda presente:** este tipo de demanda se realiza en el momento presente y se ejecuta a través del estudio de mercado.
- **Demanda futura:** es la cantidad efectiva de un bien o servicio que puede esperarse en fechas futuras.

Carrillo et al. (2019) en su libro “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN” expresa que el análisis de la oferta se basa en:

Identificar la cantidad, ubicación, precio, características de calidad y estrategias de los competidores y productos sustitutos del proyecto. El análisis de la oferta permite inferir el grado de saturación del mercado con el fin de evitar ingresar en segmentos industriales que se canibalicen por precios. (pág. 45)

#### **4.2.11.10 Análisis de la demanda**

Según los autores Carrillo et al. (2019) el análisis de la demanda consiste en:

Cuantifica el volumen de productos o servicios requeridos, la disposición de pago, frecuencia y usos de lo que el proyecto va a ofertar. Es conveniente también realizar un análisis de la elasticidad de la demanda en función de la cantidad de producto requerido comparado con del precio del producto. (pág. 45)

Como concepto referencial de la demanda Pasaca (2017) es claro e indica: El análisis de la demanda permite conocer claramente cuál es la situación producto, se analiza el mercado potencial con el fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. Recalca también que con el análisis de la demanda se determina y cuantifica las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

Por lo tanto, el considera los siguientes puntos:

- **Demanda Potencial.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.
- **Demanda Real.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o se utilizan de un producto en el mercado.
- **Demanda Efectiva.** Es la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva, que son requeridos por el mercado.

- **Demanda Insatisfecha.** Está representada por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.
- **Demanda Satisfecha.** Es la cantidad requerida por el mercado de productos o servicios, es decir, que se produce lo que requiere el mercado para satisfacer su necesidad.

#### **4.2.11.11 La oferta**

Para Viñán et al. (2018) “La oferta constituye las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y, en condiciones, de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado”.

#### **4.2.11.12 Proyección de la oferta**

Estos mismos autores recalcan que se debe proveer la evolución de la oferta actual, formulando hipótesis sobre los factores que condicionarán la participación del proyecto en estudio de la oferta futura. Se debe tomar en cuenta:

- La utilización de la capacidad instalada ociosa de los proveedores actuales, analizando sus posibilidades de crecimiento.
- Los planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada.
- Examen de los datos previsible sobre la evolución estructural y coyuntural de los datos endógenos y exógenos.

#### **4.2.11.13 Balance demanda – oferta**

La UNAM (1997) realiza una comparación entre la demanda – oferta y manifiesta que: Permite conocer el grado que son cubiertas las necesidades del producto considerando y cuáles son las expectativas durante el periodo de vida útil del proyecto. Pero esto no quiere decir que la oferta y la demanda siempre están en equilibrio, si no, generalmente existe una diferencia entre ambas.

#### **4.2.11.14 Comercialización**

Para Pasaca (2017) “La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas del lugar y tiempo.”

#### **4.2.11.15 Análisis de situación base**

Para el mismo autor Pasaca (2017), este punto es importante pues ayuda a identificar la situación actual que se encuentra el producto y el mercado sin la presencia actual sin la presencia del proyecto que se está desarrollando, teniendo en cuenta la calidad, precio, presentación, proveedores, competencia.

#### **4.2.12 Estudio técnico**

El estudio técnico cuenta con algunas etapas, que ayudan a conformar la estructura del proyecto. Según Viñán et al. (2018) es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto.

Complementado la teoría del estudio técnico Sapag & Sapag (2008) con el estudio técnico se pueden determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración con las normas y principios de la administración de la producción.

##### **4.2.12.1 Tamaño**

El tamaño del proyecto según Viñán et al. (2018) es la capacidad instalada de producción y se expresa en número de unidades del producto medido en función de peso, volumen, área, etc. Que se puede elaborar en un periodo definido de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas. Dentro de los factores que determinan el tamaño de un proyecto se pueden mencionar los siguientes:

- **Demanda** Es un factor de vital importancia para determinar el tamaño de una planta: el tamaño propuesto solo se puede aceptar si la demanda es muy superior a dicho tamaño; en este caso, el tamaño deberá cubrir entre el 10 y 20 % de la demanda. Si el tamaño propuesto es igual a la demanda se recomienda llevar a cabo el proyecto.
- **Suministros e insumos** La existencia de materias primas en volúmenes suficientes en sus alrededores es vital para el proyecto. Si existen materias primas a distancias considerables, esto será una limitante para el proyecto e incidirá en los costos del mismo.
- **Tecnología y equipos** Hay proyectos donde la tecnología es vital para determinar el tamaño, ya que si no se producen a una escala mínima se elevan los costos y la rentabilidad disminuye. Se debe elegir entre maquinaria y equipos automáticos, semiautomáticos y manuales, su decisión influirá en el costo de producción, rentabilidad y generación de utilidades.
- **Financiamiento** Si los recursos financieros no existen para cubrir las necesidades de la inversión será imposible la relación del proyecto en el tamaño propuesto. De ahí se debe escoger el tamaño óptimo del proyecto.
- **Organización** Luego de haber determinado el tamaño óptimo, es necesario asegurar el personal suficiente para el funcionamiento del proyecto.

#### **4.2.12.1.1 Capacidad Teórica**

En este contexto, una idea de Cepeda (2014), citado en una publicación de PRAXIS (2018) indica que: Se basa en que los recursos humanos y los equipos productivos funcionan a pleno rendimiento, lo que conlleva que el proceso productivo realice operaciones ningún margen de tiempos muertos, o interrupciones que suelen ser consideradas como normales como: averías en máquinas, operaciones de mantenimiento. (pág. 1)

#### **4.2.12.1.2 Capacidad instalada**

Pasaca (2017) hace referencia a la capacidad instalada haciendo énfasis en el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Se mide el número de unidades en una determinada unidad de tiempo para lo cual su

cálculo se basa en los 365 días del año, trabajando 24/7, salvo que las especificaciones técnicas digan lo contrario.

#### **4.2.12.1.3 Capacidad utilizada**

El mismo autor, en cuanto a la capacidad utilizada expresa que: Esta constituye el rendimiento a nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa esta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

#### **4.2.12.1.4 Capacidad Financiera**

Sapag (2011) analiza la capacidad que tiene una persona o empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, como para pagar una deuda. Además, determina si un individuo puede hacer frente a sus gastos en base a los ingresos que tiene.

#### **4.2.12.1.5 Capacidad Administrativa**

Según El Instituto Nacional de Estudios Políticos INEP (2022) “Entiende por capacidad administrativa la habilidad institucional de un gobierno o ministerio, departamento, empresa pública, estado, ciudad, etc. Para formular y realizar planes, políticas, programas, actividades, facilidades, operaciones u otras medidas para cumplir con los propósitos de desarrollo”.

#### **4.2.12.2 Localización**

Viñán et al. (2018) manifiestan que la localización consiste en identificar y analizar las variables, con el fin de buscar la localización que otorgue la máxima ganancia o el mínimo costo unitario; es el sitio óptimo donde se localizara la unidad de producción y contribuye en mayor medida que se logre una mayor rentabilidad del proyecto.

#### 4.2.12.2.1 Macrolocalización y Microlocalización

Basándose en las teorías de los autores mencionados anteriormente en cuanto a la macro y micro localización consideran los siguientes aspectos:

##### a) Macrolocalización

De acuerdo con Ortega et al. (2015) en su libro “Formulación de proyectos de inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico” manifiesta que:

El examen de macro localización pretende preseleccionar una macrozona que tenga ventajas respecto a las particularidades o naturaleza del proyecto en cuestión y, en función de esto, seleccionar el área de mayor conveniencia, para después proceder a la micro localización, es decir, a la definición puntual de ubicación para el proyecto. (pág. 156)

- Facilidades y costos del transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias- primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado. Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos.
- Facilidades de distribución.
- Comunicaciones. ‡ Condiciones de vida.
- Leyes y reglamentos.
- Clima.
- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo
- Actitud de la comunidad.

- Zonas francas.
- Condiciones sociales y culturales.

**b) Microlocalización**

Así mismo Ortega et al. (2015) describe que la micro localización se basa en:

Consiste en definir el sitio de instalación del proyecto que cumpla con los requerimientos específicos necesarios para ser implementado; es decir, las condiciones propias necesarias para la ubicación de la edificación con todas sus particularidades de tamaño, servicios y condiciones, entro los más importantes. (pág. 157)

- Localización urbana, suburbana o rural.
- Transporte del personal.
- Policía y bomberos.
- Costo de los terrenos / cercanía a carreteras / cercanía al aeropuerto.
- Disponibilidad de vías férreas / cercanía al centro de la ciudad.
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico)
- Tipo de drenajes.
- Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras.
- Disponibilidad de restaurantes.
- Recolección de basuras y residuos. † Restricciones locales.
- Impuestos.
- Tamaño del sitio.

#### **4.2.12.2 Factores de Localización**

Bóveda et al. (2015) enuncia alguno de los factores que hacen más fácil la toma de decisiones, entre los más destacados están:

- Vías de comunicación adecuadas.
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Accesibilidad para el personal
- Permiso para operar
- Zona comercial
- Servicios básicos indispensables.

#### **4.2.12.3 Ingeniería del proyecto**

Las Naciones Unidas (2022) explican de una manera sencilla este apartado, e indica que existe una relación con la parte técnica, es decir con la participación de los ingenieros en las etapas de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

##### **4.2.12.3.1 Componente tecnológico**

Pasaca (2017) considera que en esta etapa se enfoca en obtener la maquinaria y equipo apropiado para el proceso productivo, y esta debe ser ni muy alta, ni elemental en el proceso productivo, ya que se debe evitar el desperdicio.

##### **4.2.12.3.2 Infraestructura física**

Así mismo el autor, al respecto de la infraestructura física manifiesta que es el espacio físico donde se determinarán las áreas requeridas para el cumplimiento de las actividades en las fases operativas de su normal funcionamiento.

#### **4.2.12.3.3 Distribución en planta**

Para los autores Viñán et al. (2018), la distribución de la planta es: "Aquella que proporciona buenas condiciones para el trabajador y, a la vez, que brinde excelentes condiciones para el trabajo".

#### **4.2.12.3.4 Proceso de producción**

Montoyo & Marco (2012) determinan que este proceso se centra en la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados. También indican que las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital.

#### **4.2.12.3.5 Diseño del producto**

Para Pasaca (2017) el producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, menciona que debe considerarse los gustos y preferencias, por mencionar a algunos están:

- Componentes
- Forma
- Medidas
- Presentación
- Unidad de medida
- Tiempo de vida

#### **4.2.12.3.6 Flujo grama de procesos**

Muñoz (2014), explica de una manera más sintetizada el flujograma de procesos, en ella explica que surgió de la necesidad de las empresas para tener una mejor organización. "Son una

forma de representar gráficamente las secuencias dentro de un proceso y describir cómo interactúan cada una de las etapas del proceso”.

#### 4.2.12.4 Diseño organizacional

El diseño organizacional contempla algunas características, se tomará los conceptos de Pasaca (2017) para describir cada una de ellas.

- **Base legal.-** Este aspecto busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen, utilización de productos, subproductos, patentes, etc. Se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales.
- **Tipos de compañías.-** Dentro de la legislación Ecuatoriana se reconocen los siguientes tipos de compañías: La empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, La Compañía en Nombre Colectivo, La Compañía de Responsabilidad Limitada, La Compañía en Comandita simple, La Compañía Anónima, La Compañía en Comandita por Acciones y La compañía de Economía Mixta.
- **Estructura empresarial.-** Es fundamental en la etapa de operación determinar la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidad a cada uno de los elementos que conforma la misma.

##### 4.2.12.4.1 Niveles jerarquicos de autoridad

González (2006) define a los niveles estratégicos de la siguiente manera: “La administración implica necesariamente, delegar responsabilidad y autoridad. El grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos”.

Para Pasaca (2017), estos niveles se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la ley de compañías.

- **Nivel Legislativo:** Es el máximo nivel de dirección de la empresa son los que dictan políticas y reglamentos bajo los cuales operara, está conformado por los dueños de la

empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido.

- **Nivel Directivo:** Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.
- **Nivel Ejecutivo:** Este nivel está conformado por el Gerente Administrador, el cual 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.
- **Nivel 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.
- **Nivel de Apoyo:** Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- **Nivel 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.

#### 4.2.12.4.2 Organigramas

Según Thompson (2020), el organigrama constituye la representación gráfica de la estructura organizativa de la nueva unidad productiva, entre los más utilizados se encuentran: el estructural, el de función y el de posición.

## **Organigrama Estructural**

Para Contreras (2011), Los organigramas estructurales son aquellos tienen como objetivo principal la presentación gráfica de la estructura procesal (Unidades Administrativas) de una institución, así como de las relaciones que se dan entre sus órganos.

## **Organigrama Funcional**

Recurriendo al autor mencionado anteriormente, al organigrama funcional también se lo puede definir como “organigrama de funciones”, estos indican en el cuerpo de cada unidad o proceso, las funciones que cada uno de ellos debe desempeñar.

## **Organigrama Posicional**

El autor Brume (2019), manifiesta en este punto que: “Es la representación gráfica de todo el personal administrativo que incorpora la organización, donde se detalla el rol que ejecuta y el nombre”.

### **4.2.12.4.3 Manual de funciones**

Pasaca (2017) manifiesta que los manuales de funciones deberán contener la información clara sobre los siguientes aspectos: identificación del puesto, relación dependencia, dependencia jerárquica, naturaleza del trabajo, tareas principales.

## **4.2.13 Estudio financiero**

### **4.2.13.1 Inversiones**

La inversión según el autor Cárdenas (2019), hace referencia al sacrificio que se hace de dinero actual para obtener más en el futuro, y que incluye generalmente dos elementos: tiempo y riesgo. El sacrificio es tomado en el presente y es real, mientras que la ganancia se genera en el futuro y es generalmente incierta.

#### **4.2.13.1.1 Inversión en activos fijos**

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles utilizadas en el proceso de transformación de los insumos (Sapag & Sapag , 2008)

Los constituyen activos como: terrenos, las obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas administrativas, vías de acceso, estacionamientos, bodegas, etcétera), el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta (en maquinarias, muebles, herramientas, vehículos y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etcétera).

#### **4.2.13.1.2 Inversion en activos diferidos**

Renombrando a Pasaca (2017), en este contexto indica que estos tienen origen en la fase de implementación del proyecto como son: Estudios preliminares, registro de marca, capacitaciones, patentes, derechos de autor, permisos de funcionamiento, etc.

#### **4.2.13.1.3 Capital de trabajo**

Los autores Sapag & Sapag (2008), contextualizan al capital de trabajo como: “El conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”.

### **4.2.13.2 Financiamiento**

Para esta sección del financiamiento se tomarán en cuenta los conceptos de Pasaca (2017) En este primer punto manifiesta una vez considerado el monto de inversión es necesario buscar la fuente de financiamiento, para ello presenta dos opciones:

- Fuentes internas, constituidas por el aporte de los socios.
- Fuentes externas, constituida normalmente por las entidades financieras.

#### **4.2.13.2.1 Analisis de costos**

De la misma manera este autor indica que el analisis de costos se realiza mediante la contabilidad de costos, esta es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que se encarga del manejo de los costos totales de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o servicio.

#### **4.2.13.2.2 Costo total de producción**

Para el costo total de producción manifiesta que representa la fabricación o la prestación de servicios, tomando en cuenta esto, indica que se puede establecer el precio de venta al público.

#### **4.2.13.2.3 Costo de producción**

A diferencia del costo total de producción, el autor indica que el costo de producción, constituye la base para la evaluación financiera del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se considera ciertos elementos entre los que tenemos: costo de producción, fabricación o transformación (CP) y los costos de operación. (CO)

$$\mathbf{CTP = CP + CO}$$

CTP = Costo Total de Producción

CP = Costo de Producción o Fabricación

CO = Costo de Operación

#### **4.2.13.2.4 Costo de Operación**

Aclara que los costos de producción no tienen ninguna relación con los gastos de producción Pasaca (2017). A continuación, detalla algunos gastos que son considerados de operación:

- Gastos de administración
- Gastos de venta
- Gastos financieros
- Otros gastos

$$\mathbf{CO = Gastos Administrativos + Gastos financieros + Gastos de Ventas + Otros gastos}$$

#### 4.2.13.2.5 Costo unitario de producción

El autor indica que en todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante un periodo.

$$\text{CUP} = \text{CTP} / \text{NUP}$$

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

#### 4.2.13.2.6 Establecimiento de ingresos

Menciona que, se debe tener en cuenta siempre como base total de producción, sobre el cual se adicionara un margen de utilidad.

#### 4.2.13.2.7 Determinación del precio de venta

El autor indica que existen tres métodos que ayudan a determinar el precio de venta, y son:

- **Método rígido:** Se basa en determinar el costo unitario y agregar luego un margen de utilidad determinado.

$$\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$$

PVP= Precio de venta al público

CUP= Costo unitario de producción

MU= Margen de utilidad

- **Método flexible:** Este se basa en diferentes elementos tales como sugerencia de precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, etc.

#### **4.2.13.2.8 Presupuesto del proyecto**

Considera al presupuesto como un instrumento clave para la toma de decisiones dentro de la empresa debido a que permite estimar los ingresos futuros que se obtendrán en el proyecto, así como los costos en los que se incurrirá, los ingresos y egresos.

#### **4.2.13.2.9 Estado de perdidas y ganancias**

En este aspecto menciona que este estado permite conocer la situación financiera real de la empresa, también permite determinar si hubo utilidad o pérdida en el ejercicio a través de la comparación de ingresos y egresos de los diferentes momentos. Como complemento, el estado de pérdidas y ganancias consideran valores complementarios a cubrir como tributos y cargas fiscales.

#### **4.2.13.2.10 Clasificación de costos**

Para Viñán et al, (2018) es importante considerar la clasificación de los costos fijos y variables partiendo de los cuadros generales de costos.

**Costos fijos.-** Aquellos que permanecen constantes a cualquier volumen de producción. Ejemplos: arriendos, seguros, sueldo de personal administrativo, depreciaciones, entre otros

**Costo variable.-** Es aquel que varía de acuerdo al volumen de producción, es decir, si se incrementa la cantidad producida también lo hace el costo y viceversa.

#### **4.2.13.2.11 Punto de equilibrio**

Finalmente Pasaca (2017), manifiesta que el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni utilidad ni pérdida, en donde se equilibran los costos y los ingresos, y este análisis nos sirve para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción sobre las ventas, costos y utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y ventas. Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

El cálculo del punto del equilibrio se lo realiza en distintas funciones como:

a) **En función de las ventas:**

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

**Glosario:**

- PE = Punto de Equilibrio
- CFT = Costo Fijo Total
- 1 = Constante Matemática.
- CVT = Costo Variable Total
- VT = Ventas Totales

b) **En función de la capacidad instalada**

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

**Glosario:**

- PE = Punto de Equilibrio
- CFT = Costo Fijo Total
- CVT = Costo Variable Total
- VT = Ventas Totales

### **4.2.13.3 Evaluación de Proyectos**

Según el autor Sapag & Sapag, (2008), “La evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación”.

#### **4.2.13.4 Evaluación financiera**

Consiste en identificar si el proyecto es factible o no mediante operaciones matemáticas que determinan los indicadores financieros: VAN, TIR, AS, PRC, RBC. (Pasaca, 2017)

##### **4.2.13.4.1 Flujo de caja**

Para los autores Sapag & Sapag, (2008), el flujo de caja analizado en la sección anterior permite medir la rentabilidad de toda la inversión. Si se quisiera medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

##### **4.2.13.4.2 Valor actual neto**

El mismo autor define al valor actual neto como: El método más conocido y generalmente más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.

Según el mismo autor si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

De acuerdo con Virreira (2020), el VAN de una inversión se define como: La diferencia entre el valor presente de los flujos futuros del proyecto y la inversión inicial necesaria para ejecutar el mismo. Es un indicador que mide el beneficio económico de un proyecto dado su flujo de fondos y su tasa de descuento. La tasa de descuento podría ser diferente para cada periodo, pero para simplicidad se asumirá que esta es igual en todos los periodos considerados. (pág. 37)

Para el cálculo del VAN se realiza de la siguiente manera

$$VA = FC (1 + i)^{-n}$$

$$VANP = (\sum A1^N) - \text{Inversión}$$

**Donde:**

- VANP= Valor Actual Neto del Periodo
- $\sum VA$ = Sumatoria del Valor Actual
- FN= Flujo Neto
- $(1 + i)^{-n}$  = Factor de actualización
- n= Numero de periodos

**4.2.13.4.3 Tasa interna de retorno**

Pasaca (2017), considera que puede considerarse como la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión. Utilizando la TIR, basándose para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia:

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la inversión es netamente criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se deberá rechazar el proyecto.

Se calcula con la siguiente formula la Tasa Interna de Retorno:

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

**Donde:**

- TIR= Tasa Interna de Retorno
- Tm = tasa menor de descuento para actualización
- DT = diferencia de tasa de descuento para actualización

- VAN Tm = valor actual a la tasa menor
- VAN TM = valor actual a la tasa mayor

#### 4.2.13.4.4 Analisis de sensibilidad

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, estas están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios (Pasaca, 2017)

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

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios se reducen o anula la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

Para realizar el análisis de sensibilidad se lo realiza de la siguiente forma:

$$NTIR = tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN} \right)$$

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{TIR.R}{TIR.O} \times 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variacion}}{NTIR}$$

**En donde:**

- NTIR: Nueva TIR
- TIR.O = TIR Original o del proyecto
- Tm = Tasa menor

- DT= Diferencias de Tasas
- VAN m= Valor actual menor
- VAN M = Valor actual Mayor
- Dif. TIR = Diferencia de tasas internas de retorno

#### 4.2.13.4.5 Relacion beneficio costo

Según Pasaca (2017), la relación beneficio costo permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingreso/ egresos es = 1 el proyecto e indiferente.
- Si la relación es mayor 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor 1 el proyecto no es rentable

Para determinar la relación beneficio-costo se utiliza la siguiente formula:

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

#### 4.2.13.4.6 Periodo de recuperacion de capital

Para Pasaca (2017) el periodo de recuperación del capital: Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan valores del flujo de caja y el monto de inversión. Es conveniente actualizar los valores por el motivo que serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

Para determinar el periodo de recuperación de capital se utiliza la siguiente formula:

$$PRC = ASI \frac{\text{Inversión} - \sum \text{FASI}}{\text{FNASI}}$$

**Donde:**

- ASI = Año que supera la inversión
- $\sum \text{FASI}$  = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión
- FNASI = Flujo Neto del Año que supera la inversión.

## **4.2.14 Metodología**

### **4.2.14.1 Enfoque cuantitativo**

Citando a Sánchez, (2019) el enfoque cuantitativo de investigación se refiere a tratar con fenómenos que pueden ser mensurables, es decir, que pueden ser expresados en términos numéricos, como ejemplos, la cantidad de hijos, la edad, el peso, la estatura, la aceleración, la masa, los niveles de hemoglobina, el cociente intelectual, entre otros. Este enfoque emplea técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos. Su objetivo principal es describir, explicar, predecir y controlar objetivamente las causas de estos fenómenos.

### **4.2.14.2 Tipo de investigación**

**Exploratoria:** Los estudios de naturaleza exploratoria según Hernández (2014) son los que se llevan a cabo cuando se tiene la intención de examinar un tema o problema de investigación que ha sido escasamente estudiado, lo cual genera muchas interrogantes o aún no ha sido tratado. Estos estudios exploratorios cumplen la función de proporcionar un conocimiento inicial acerca de fenómenos que son en gran medida desconocidos, obteniendo información sobre la viabilidad de llevar a cabo investigaciones más exhaustivas en un contexto específico, explorar nuevas problemáticas, identificar conceptos o variables prometedoras, establecer prioridades para futuras investigaciones, o presentar sugerencias y proposiciones.

**Descriptiva:** Según el mismo autor los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

### **4.2.14.3 Métodos**

#### **Método inductivo- deductivo**

Tomando en cuenta a Jiménez (2017) los métodos están conformados por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

De acuerdo al mismo autor mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar

inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. (Jiménez, 2017).

#### 4.2.14.4 Técnicas

**Encuesta:** Una entrevista según Caballero (2017) implica la obtención de información a través de consultas o interrogatorios, abarcando aspectos como opiniones, prácticas, nivel económico o diversos aspectos de la actividad humana. Este proceso puede adoptar dos enfoques: estructurado, en el que se utiliza una lista uniforme de preguntas dirigidas a todos los participantes por igual, y no estructurado, en el que el entrevistador tiene la flexibilidad de ajustar las preguntas en función de las respuestas proporcionadas durante la conversación.

**Entrevista:** El autor Hernández (2014) define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

**Recopilación Bibliográfica:** La investigación bibliográfica o documental según señala Matos (s.f.) implica examinar el material bibliográfico disponible en relación con el tema de estudio. Este proceso es fundamental en cualquier investigación y engloba la elección de fuentes de información relevantes. Este paso es esencial debido a que abarca una serie de etapas que comprenden la observación, la búsqueda, la interpretación, la reflexión y el análisis. Estas etapas se llevan a cabo con el propósito de obtener los fundamentos necesarios para el desarrollo de cualquier estudio.

### 4.3.Marco conceptual

**Discoteca:** Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile. (REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2018)

**Bar:** Según el Reglamento Turístico de alimentos y bebidas (2018) es establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una baña o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

**Factibilidad:** La Factibilidad del proyecto permitirá conocer en detalle los recursos necesarios para su mejor ejecución y cumplir así, los objetivos del estudio. (Burdiles, Castro, & Simian, 2019)

**Servicio:** El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo. (Everardo, 2019, pág. 2)

**Demanda:** Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. (Morales & Morales, 2009)

**Oferta:** La oferta constituye las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y, en condiciones, de ofrecer al mercado en función de los diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado. Viñán et al, (2018)

**Financiamiento:** El financiamiento abarca el conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión. (Rengifo, 2018)

**Inversión:** Es común designar como inversión al proceso cuyo objetivo es reunir y poner en acción todos los elementos para que el proyecto de inversión comience a generar los productos o servicios planteados en el nivel de proyecto. (Morales, PROYECTOS DE INVERSIÓN. EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN, 2009).

#### 4.4.Marco legal

Las leyes y códigos a los que se debe acoger una empresa de servicios, como en el caso de una Microempresa que ofrezca servicios de distracción y entretenimiento – DISCOTECA, son:

- Constitución Política de la República Del Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley de Prevención y Control de Contaminación Ambiental.
- Ley de Gestión Ambiental.
- Código Civil.
- Código de Trabajo.
- Código de Salud

Para el legal y reglamentario funcionamiento de esta Microempresa se debe obtener una serie de permisos regulados por instituciones gubernamentales según su entorno económico, las mismas que son:

- Registro Único del Contribuyente (RUC) - Servicio de Rentas Internas.
- Permiso de funcionamiento – M.I. Municipalidad de Marcabelí
- Patente Municipal - M.I. Municipalidad de Marcabelí
- Permiso del Cuerpo de los Bomberos Marcabelí
- Permiso sanitario - en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

A continuación de tener la patente municipal, se debe obtener el permiso sanitario en la ARCSA, está basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento, los mismos que son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa y exámenes respectivos. El control sanitario se lo realiza mediante inspección a las condiciones higiénicas de:

Instalaciones físicas del local

Materias Primas

Equipos y maquinaria

## Personal

Según el Art. 32 de la Constitución Política de la República del Ecuador, el consumidor tiene derecho a un ambiente sano, y lo regula también la Ley de gestión ambiental en su Art. 13, no se debe mantener fuentes fijas o móviles que emanen ruidos superiores a 55 dB (decibeles) en el día y a 45 dB en la noche, por lo que la empresa deberá contar con sistemas acústicos adecuados.

### **Reglamento turístico de alimentos y bebidas**

De acuerdo con el Ministerio de turismo en las disposiciones generales da a conocer en la quinta disposición que se prohíbe a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de edad, en concordancia a lo establecido en el artículo 396 del Código Orgánico Integral Penal.

La octava disposición manifiesta que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que expendan bebidas alcohólicas en sus instalaciones, podrán ser inspeccionados por el Ministerio de Gobierno, previa coordinación con la Autoridad Nacional de Turismo y/o Gobiernos Autónomos Descentralizados metropolitanos y municipales en el ámbito de sus competencias.

Décima Quinta.-Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas principalmente aquellos que ostenten la clasificación de bares, discotecas y plazas de comida (que realicen presentaciones musicales o artísticas en vivo), deberán obtener un certificado o informe de los decibeles permitidos por la autoridad competente.

## **5. Metodología**

Para el desarrollo del proyecto de investigación y cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó la siguiente metodología, que permitió obtener los resultados correspondientes sobre el problema de investigación planteado.

### **5.1 Materiales**

Los materiales a utilizados en la investigación son: hojas de papel bond, tinta de impresora, esferográficos, también se hizo uso de equipos de oficina como una computadora portátil y calculadora, por ultimo utilización de la internet donde se logró investigar información de libros, revistas tesis, etc.

### **5.2 Enfoque de la investigación**

#### **5.2.1 Enfoque cuantitativo**

Este enfoque tiene como propósito obtener respuestas de la población con preguntas específicas, es decir se utilizó este enfoque debido a la aplicación de encuestas a cierto número de personas, con la finalidad de obtener respuestas cuantitativas y claras, que permitirán tomar decisiones adecuadas.

### **5.3 Tipo de investigación**

#### **5.3.1 Exploratoria-Descriptiva.**

Exploratoria porque tratara de un nivel básico de investigación, en la cual no consta de hipótesis, sin embargo, se buscarán conclusiones para dar respuesta a los objetivos planteados, además que explicaremos los requerimientos para cada uno de los estudios realizados: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera.

Descriptiva porque permitió que mediante el estudio de mercado describamos de forma concreta la demanda y oferta del mercado al que nos vamos a dirigir

#### **5.4 Método deductivo**

El método deductivo parte de lo general a lo específico, por lo que en general se tomó en cuenta la información básica mediante una revisión de literatura y posteriormente enfocarse en los aspectos específicos del proyecto como son el estudio de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera.

## **5.5 Método inductivo**

Parte de lo particular a lo general. Este método se utilizó para determinar la demanda y la oferta, pues a partir de conclusiones específicas que se determinaron por medio de la encuesta, se llegó a conclusiones generales analizando todas las causas de la necesidad de implantar un disco-bar tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.

## **5.6 Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación del proyecto son:

### **5.6.1 Encuestas**

Se realizó un cuestionario con preguntas para encuestar a las 365 personas en el cantón de manera aleatoria según el resultado de la muestra, mediante la cual se obtuvo datos relevantes sobre los gustos y preferencias que posee la demanda.

### **5.6.2 Entrevista**

Se realizó una serie de preguntas abiertas a los dueños de los distintos establecimientos como son Dicoteca Yasta y Rambar Discotek, con la finalidad de conocer como es el servicio que ofertan.

### **5.6.3 Recopilación bibliográfica**

Esta técnica se utilizó para la realización del marco teórico, es decir, para lograr cumplir con los objetivos establecidos se recurrirá constantemente a fuentes bibliográficas, las que nos ayudaron a sustentar el trabajo.

## **Procedimiento para el cumplimiento de objetivos específicos**

### **Objetivo Especifico #1**

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se utilizó el enfoque cuantitativo donde se determinó las condiciones de oferta y demanda del servicio, tomando en cuenta la población económicamente activa del cantón Marcabelí y se fijó un muestra total del universo, obteniendo como resultado 365 encuestas, es decir, se aplicó la técnica de la encuesta la cual permitió determinar la demanda potencial, demanda real, la demanda efectiva y la demanda insatisfecha que determinará la información necesaria acerca del servicio que se desea implementar.

Se empleó la investigación exploratoria – descriptiva que sirvió para analizar los datos obtenidos a través del enfoque cuantitativo y la información recabada mediante los métodos deductivo e inductivo. Además de analizar los principales productos, secundarios, sustitos y complementarios existentes en el mercado, de igual manera gracias a estos métodos se analizó las principales variables entre ellas, el precio, la plaza de adquisición, las promociones y el tipo de publicidad

### **Objetivo Específico #2**

Una vez determinada la demanda del servicio, se realiza los requerimientos necesarios para la realización del disco-bar mediante la determinación de la capacidad instalada y utilizada con ayuda del apoyo bibliográfico que se encuentra en el marco teórico, además se procede a establecer la micro y macro localización de la empresa, la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional que se lo lleva a cabo con la aplicación de un estudio administrativo legal de cómo está constituida la empresa y el uso de los distintos organigramas estructural, funcional y de posición con el respectivo manual de funciones.

### **Objetivo Específico #3**

Este estudio se lo realiza para determinar el monto de inversión para implementar la empresa mediante fuentes de financiamiento internas y externas, además también se determina los costos de operación, producción e ingresos, de igual manera se elabora los estados financieros, la clasificación de los costos y el punto de equilibrio. Y finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo específico se utilizó el método deductivo, el mismo que gracias a los datos obtenidos en el enfoque cuantitativo y la información recabada, permitió identificar la fuente de financiamiento idónea para la empresa.

### **Objetivo Específico #4**

Aquí se realiza el estado de resultados, el flujo de caja con el que va a operar la empresa, el punto de equilibrio tomando en cuenta la capacidad instalada, el ingreso por ventas y en función de la producción. Así mismo, se toma en cuenta los diferentes indicadores como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo y Análisis de Sensibilidad el cual dará a conocer la factibilidad del proyecto de inversión

## 5.7 Tamaño de muestra

La población escogida para el desarrollo del trabajo de investigación es del cantón Marcabelí, específicamente la cabecera cantonal, perteneciente a la provincia de El Oro, porque es el cantón donde se pretende implementar el disco-bar. Para realizar el muestreo se necesita identificar el mercado con la siguiente característica:

- **Edad**

## 5.8 Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar la población económicamente activa del cantón Marcabelí, se tomó en cuenta el fascículo provincial de El Oro emitido a través del censo poblacional del año 2010 que es de 3.314 habitantes de la edad de 18 a 50 años, que equivale al 60,80% de la población total de 5.450 habitantes. Para la proyección del año 2022 y en relación a la tasa de crecimiento de la población de 1,86%, se determinó la siguiente proyección:

### 5.8.1 Proyección de la población 2022

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

$$Pf = 3.314(1 + 0,0186)^{12}$$

$$Pf = 3314(1.24751)$$

$$Pf = 4.134 \text{ Habitantes}$$

Lo que indica que el cantón Marcabelí para el año 2022 cuenta con una Población Económicamente Activa de 4.134 habitantes.

**Tabla 2.**

*Proyección de la Población*

| <b>Tasa poblacional</b> | <b>1,86%</b>     |
|-------------------------|------------------|
| <b>Año</b>              | <b>Población</b> |
| 2010                    | 3314             |
| 2011                    | 3375             |
| 2012                    | 3438             |
| 2013                    | 3502             |
| 2014                    | 3567             |
| 2015                    | 3633             |
| 2016                    | 3701             |
| 2017                    | 3770             |
| 2018                    | 3840             |
| 2019                    | 3911             |
| 2020                    | 3984             |
| 2021                    | 4058             |
| 2022                    | 4134             |

*Nota.* La tabla muestra la proyección de la población marcabelence hasta el año 2022.

La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra de la población objeto de estudio, fue la siguiente:

$$m = \frac{P}{1 + P \cdot (e)^2}$$

**En donde:**

- m = Tamaño de la muestra
- P = Población del cantón Marcabelí (al año 2022)
- e = margen de error

$$m = \frac{4.134}{1 + 4.134(0,05)^2}$$

$$m = \frac{4.134}{1 + 10}$$

$$m = \frac{4.134}{11}$$

$$m = 365$$

De acuerdo a la fórmula aplicada se obtuvo como resultado 365 encuestas para aplicar en el cantón Marcabelí.

**Numero de encuestas a aplicar en la zona céntrica del cantón, es decir a cada una de las ciudadelas que la conforman.**

**Tabla 3**  
*Segmentación por ciudadelas*

| <b>Segmento (Zona Urbana)</b> | <b>N° de encuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|------------------------|-------------------|
| Ciudadela Imbabura            | 50                     | 13,70             |
| Ciudadela El Centenario       | 40                     | 10,96             |
| Ciudadela Nueva Esperanza     | 20                     | 5,48              |
| Ciudadela Nueve de Junio      | 20                     | 5,48              |
| Ciudadela 24 de Junio         | 20                     | 5,48              |
| Ciudadela 16 de Julio         | 30                     | 8,22              |
| Zona Céntrica                 | 150                    | 41,10             |
| Ciudadela San Francisco       | 15                     | 4,11              |
| Ciudadela El Arenal           | 20                     | 5,48              |
| <b>Total</b>                  | <b>365</b>             | <b>100</b>        |

*Nota.* La tabla indica la cantidad de encuestas que se aplicó a cada ciudadela.

## 6. Resultados

### 6.1 Resultados de las encuestas aplicadas a la población en el cantón Marcabellí

#### 1. ¿Cuál es su edad?

**Tabla 4**

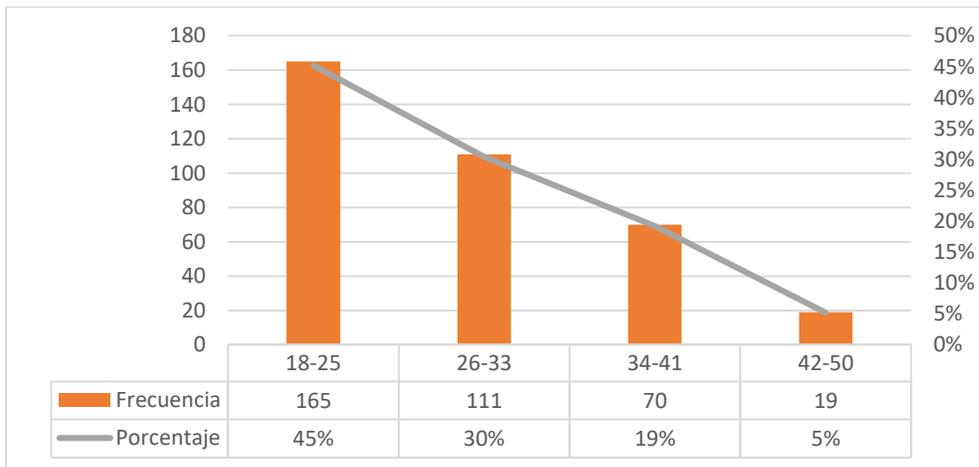
*Edad de los encuestados*

| Variables    | Frecuencia | Xm | Xm (f)       | Porcentaje  |
|--------------|------------|----|--------------|-------------|
| 18-25 años   | 165        | 22 | 3548         | 45%         |
| 26-33 años   | 111        | 30 | 3275         | 30%         |
| 34-41 años   | 70         | 38 | 2625         | 19%         |
| 42-50 años   | 19         | 46 | 874          | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>365</b> |    | <b>10321</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Figura 1**

*Edad de los encuestados*



$$X = \frac{\sum X_m \cdot F}{n}$$

$$X = \frac{10321}{365}$$

X = 28 promedio  
de edad.

*Nota.* La figura muestra la edad de las personas encuestadas.

#### **Análisis e interpretación:**

Según la figura número 1, se indagó sobre la edad de los encuestados y posibles clientes de la empresa. En ella, se determinó que la mayor proporción de los encuestados tiene edades entre 18 y 25 años, lo cual corresponde al 45% del total. Por otro lado, la menor proporción se encuentra en el rango de edades entre 42 y 50 años, representando solo un 5% de la población encuestada. Es importante destacar que el promedio de edad de las personas encuestadas es de 28 años.

## 2. Género

**Tabla 5**

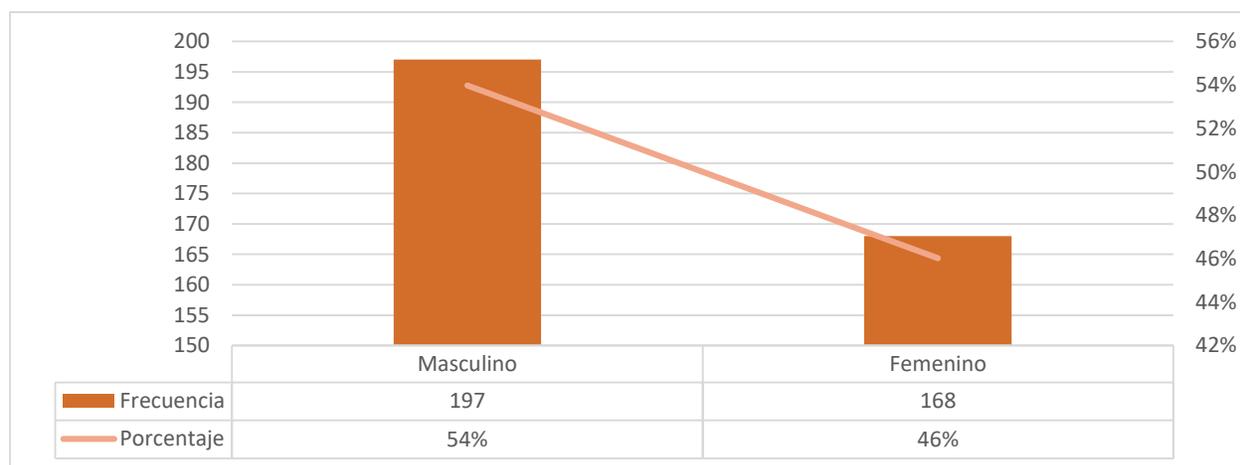
*Género de los encuestados*

| Variables    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino    | 197        | 54%         |
| Femenino     | 168        | 46%         |
| <b>Total</b> | <b>365</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 2**

*Género de los encuestados*



*Nota.* La figura muestra el género de las personas encuestadas.

### **Análisis e interpretación:**

En relación a la tabla número 2 presentada, se puede observar que el 54% de la población encuestada corresponde al género masculino, mientras que el 46% restante corresponde al género femenino. Estos datos permiten inferir que la asistencia a estos centros de diversión tiende a ser más frecuente por parte del género masculino.

## 3. ¿Asiste a centros de diversión nocturna como discotecas o bares?

**Tabla 6.**

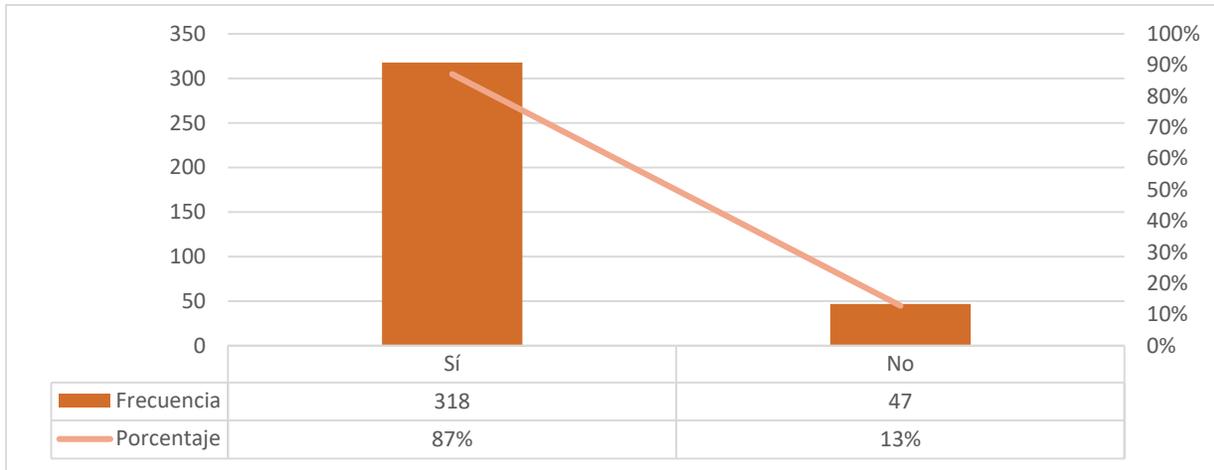
*Porcentaje de asistencia a centros de diversión nocturna*

| Variables    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 318        | 87%         |
| No           | 47         | 13%         |
| <b>Total</b> | <b>365</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 3**

*Porcentaje de asistencia a centros de diversión nocturna*



*Nota.* La figura muestra la asistencia a los centros nocturnos de las personas encuestadas.

**Análisis e interpretación:**

En base a la figura 3 presentada se pudo observar que el 85% de las personas encuestadas en el cantón Marcabelí manifestaron que sí asisten a centros de diversión nocturna, dándonos como resultado la demanda potencial, en cambio el 13% indicaron que no asisten a estos lugares por diferentes motivos. No obstante, es notable que existe un considerable porcentaje de personas que sí participan en la asistencia a estos establecimientos.

**4. ¿Si su respuesta es No, porque no le gusta este tipo de lugares?**

**Tabla 7**

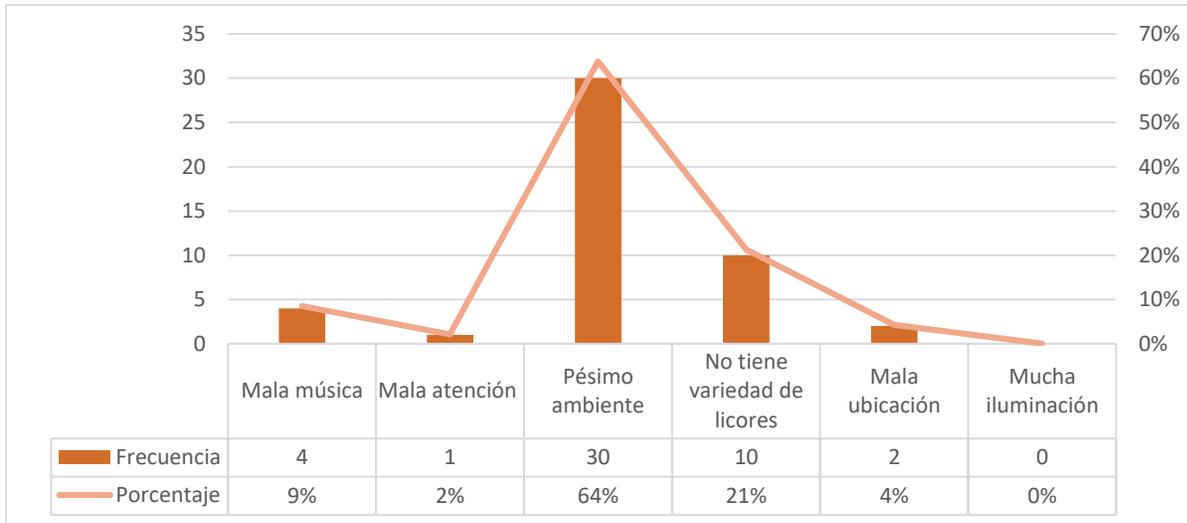
*Porque no les gusta los centros de diversión nocturna*

| <b>Variables</b>             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Mala música                  | 4                 | 9%                |
| Mala atención                | 1                 | 2%                |
| Pésimo ambiente              | 30                | 64%               |
| No tiene variedad de licores | 10                | 21%               |
| Mala ubicación               | 2                 | 4%                |
| Mucha iluminación            | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>                 | <b>47</b>         | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 4**

*Porque no les gusta los centros de diversión nocturna*



*Nota.* La figura muestra porque no les agradan los centros nocturnos a las personas encuestadas.

**Análisis e interpretación:**

Según la tabla presentada, la mayoría de los encuestados, representando el 64%, no asiste a los centros de diversión nocturna debido al ambiente que se encuentra en estos lugares. Por otro lado, el 21% mencionó que no asiste en el cantón debido a la falta de variedad de licores. Esto proporciona una oportunidad para atender las necesidades presentes en la zona.

**5. ¿Cuándo asiste a estos lugares con cuantas personas lo hace?**

**Tabla 8**

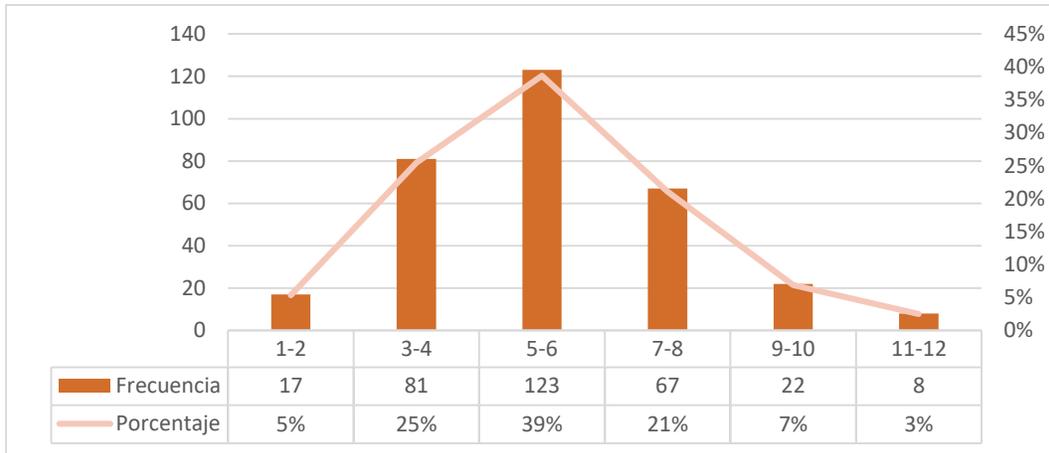
*Cantidad de personas con los que asisten a un disco-bar*

| Variables      | Frecuencia | Xm | Xm (f)      | Porcentaje  |
|----------------|------------|----|-------------|-------------|
| 1-2 personas   | 17         | 2  | 26          | 5%          |
| 3-4 personas   | 81         | 4  | 284         | 25%         |
| 5-6 personas   | 123        | 6  | 677         | 39%         |
| 7-8 personas   | 67         | 8  | 503         | 21%         |
| 9-10 personas  | 22         | 10 | 209         | 7%          |
| 11-12 personas | 8          | 12 | 92          | 3%          |
| <b>Total</b>   | <b>318</b> |    | <b>1789</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 5**

*Cantidad de personas con las que asisten a un disco-bar*



$$X = \sum X_m \cdot F/n$$

$$X = 1789/318$$

X= 6 promedio de personas.

*Nota.* La figura indica la cantidad de personas con las que asisten a un disco-bar.

**Análisis e interpretación:**

A través de la gráfica presentada, se ha establecido que el promedio de personas que acompañan a alguien a un centro de diversión es de 6 personas. Además, se observa que un 31% de la población prefiere asistir en grupos de 2 a 4 personas, mientras que un número menor de personas muestra preferencia por grupos más grandes, específicamente de 10 a 12 personas. Esta pregunta nos brinda la posibilidad de estimar el número potencial de asistentes al nuevo centro.

**6. ¿Cuántas veces al mes asiste a estos centros de diversión?**

**Tabla 9**

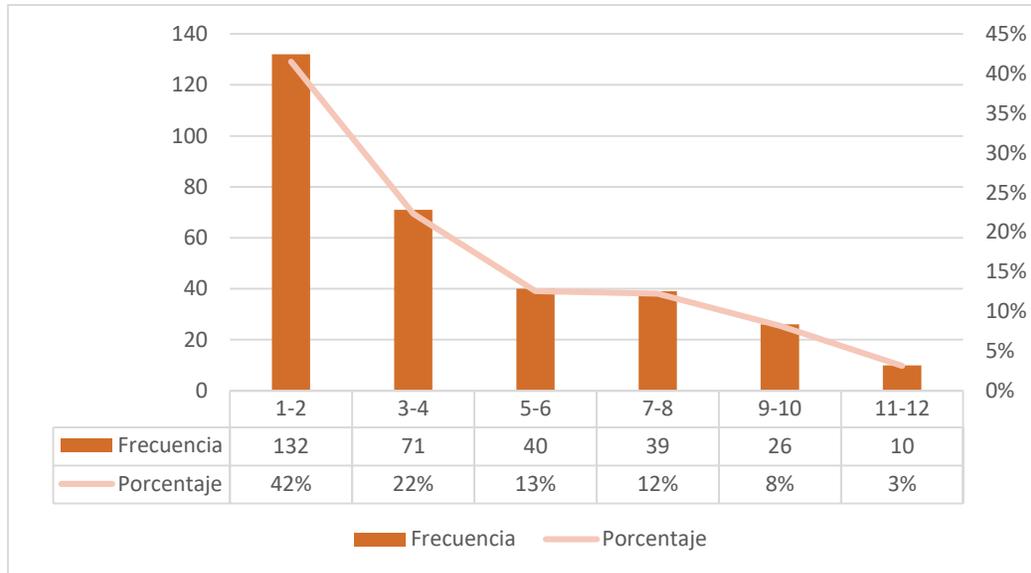
*Veces que al mes asisten a estos centros de diversión*

| Variables    | Frecuencia | Xm | Xm (f)      | Porcentaje  |
|--------------|------------|----|-------------|-------------|
| 1-2 veces    | 132        | 2  | 198         | 42%         |
| 3-4 veces    | 71         | 4  | 249         | 22%         |
| 5-6 veces    | 40         | 6  | 220         | 13%         |
| 7-8 veces    | 39         | 8  | 293         | 12%         |
| 9-10 veces   | 26         | 10 | 247         | 8%          |
| 11-12 veces  | 10         | 12 | 115         | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>318</b> |    | <b>1321</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 6**

*Veces que al mes asiste a estos centros de diversión*



$$X = \sum X_m \cdot F/n$$

$$X = 1310/318$$

X = 4 promedio de veces.

*Nota.* La figura indica las veces al mes que las personas asisten a un disco-bar.

**Análisis e interpretación:**

Según la figura presentada, se puede observar que el promedio de veces al mes que una persona asiste a un centro de diversión nocturna es de 4 veces. Sin embargo, la menor proporción de asistencias al mes se encuentra en el rango de 9 a 12 veces, correspondiendo al 10% de la población encuestada. Esta información nos proporciona una idea del número de veces promedio que las personas podrían asistir al nuevo establecimiento.

**7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de un disco-bar? Marcar 1 alternativa.**

**Tabla 10**

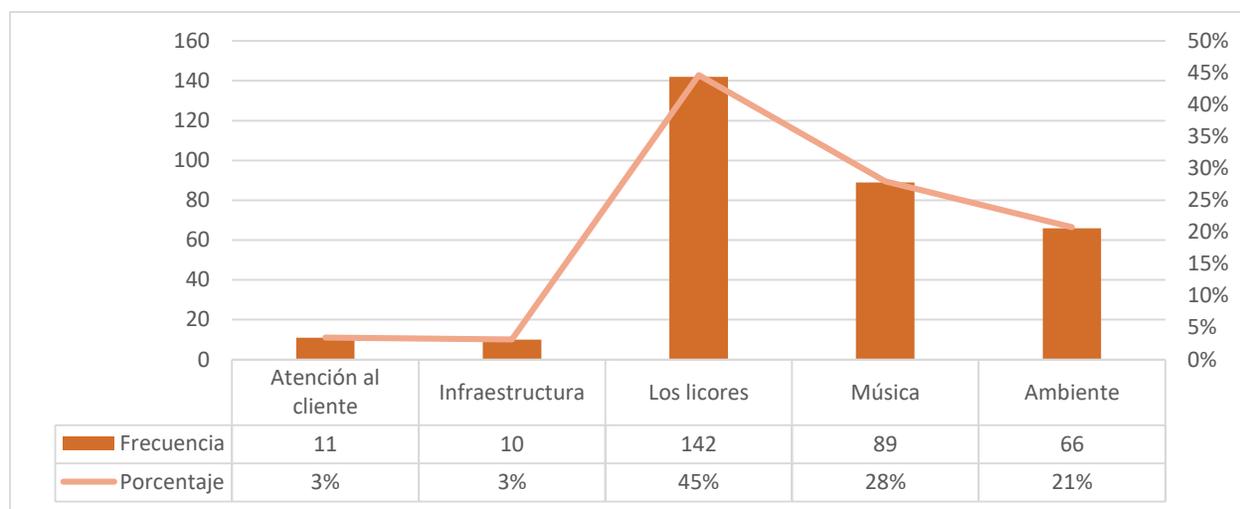
*Que les anima de un disco-bar*

| Variables           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Atención al cliente | 11         | 3%         |
| Infraestructura     | 10         | 3%         |
| Los licores         | 142        | 45%        |
| Música              | 89         | 28%        |
| Ambiente            | 66         | 21%        |
| Total               | 318        | 100%       |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Figura 7**

*Que les anima de un disco-bar*



*Nota.* La tabla indica que les anima de un disco-bar a las personas encuestadas.

**Análisis e interpretación:**

A través de la pregunta realizada, se llegó a la conclusión de que a los encuestados les motivan principalmente los licores y la música en un centro nocturno, representando el 45% y el 28% respectivamente. Por otro lado, un 21% se siente atraído por el ambiente del local. Además, una proporción menor de encuestados busca una buena atención y una infraestructura adecuada. Estos resultados permiten identificar las áreas en las cuales el nuevo establecimiento debe enfocarse para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

**8. ¿Señale a que centro de diversión asiste con más frecuencia? Marcar 1 opción**

**Tabla 11**

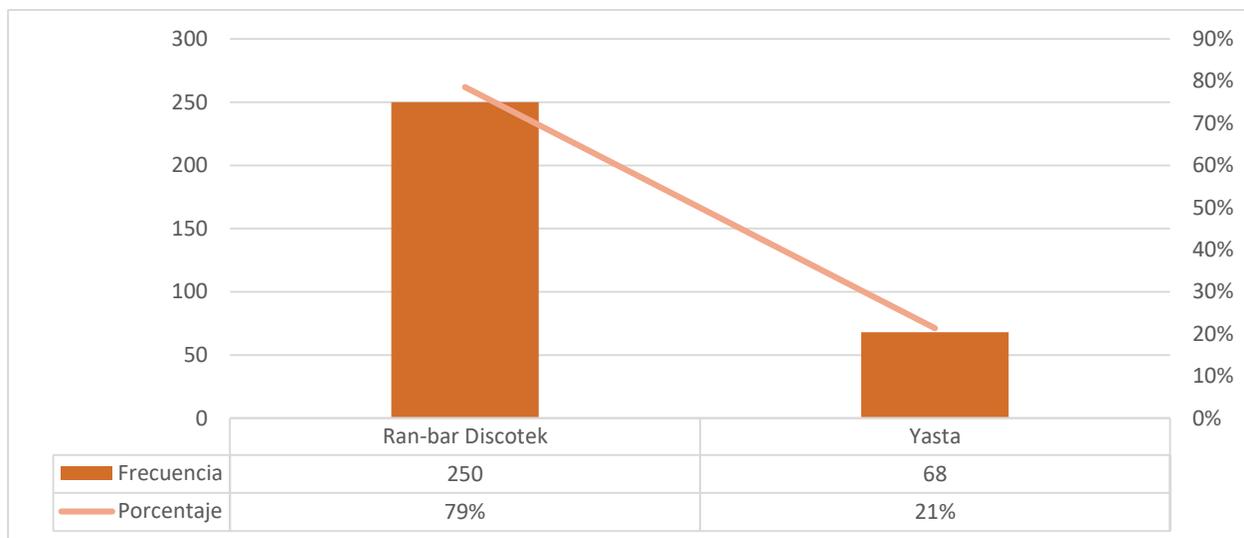
*Asistencia a centros de diversión del cantón Marcabellí*

| Variables        | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Ran-bar Discotek | 250        | 79%         |
| Discoteca Yasta  | 68         | 21%         |
| <b>Total</b>     | <b>318</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Figura 8**

*Asistencia a centros de diversión del cantón Marcabellí*



*Nota.* La figura indica a que centro de diversión asisten más en el cantón Marcabellí.

**Análisis e interpretación:**

Basado en los centros de diversión que están operando actualmente en el cantón Marcabellí, se concluyó que el centro de diversión más popular entre la población es el Ran-bar Discotek, con un índice de aceptación del 79%. Por otro lado, el centro con menor influencia es el Yasta, con un 21% de preferencia. Esta pregunta es esencial para identificar la competencia directa del nuevo establecimiento y también para calcular la demanda real que podría tener en comparación con otros centros ya establecidos.

**9. ¿Cuál es su promedio de gastos para diversión nocturna?**

**Tabla 12**

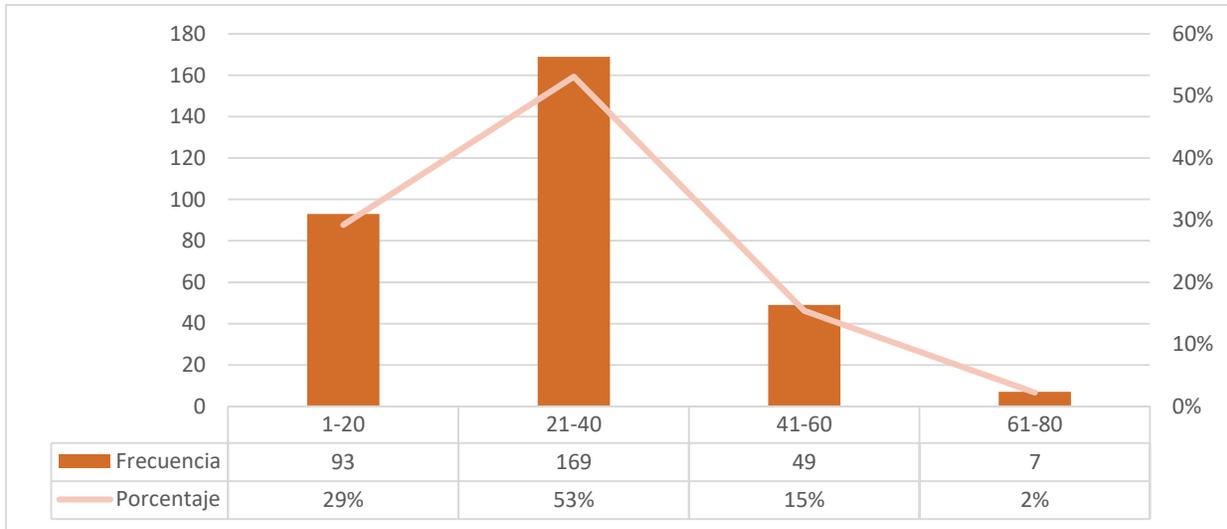
*Gastos promedio por diversión nocturna de las personas*

| Variables     | Frecuencia | Xm | Xm (f)      | Porcentaje  |
|---------------|------------|----|-------------|-------------|
| 1-20 dólares  | 93         | 11 | 977         | 29%         |
| 21-40 dólares | 169        | 31 | 5155        | 53%         |
| 41-60 dólares | 49         | 51 | 2475        | 15%         |
| 61-80 dólares | 7          | 71 | 494         | 2%          |
| <b>Total</b>  | <b>318</b> |    | <b>9099</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Figura 9**

*Gastos promedio por diversión nocturno de las personas*



*Nota.* La figura señala el gasto promedio por diversión nocturna de las personas encuestas.

**Análisis e interpretación:**

A través de la tabla número 9, creada para evaluar el promedio de gastos en diversión nocturna de las personas, se estableció que el gasto promedio es de 29 dólares por noche. En detalle, la mayoría de las personas encuestadas gastan entre 21 y 40 dólares en una velada de diversión nocturna, lo cual corresponde al 53%. Además, un 29% gasta alrededor de 1 a 20 dólares, mientras que el 15% de la población desembolsa entre 41 y 60 dólares. Estos datos proporcionan una idea clara sobre los hábitos de gasto de las personas en actividades de entretenimiento nocturno.

**10. ¿Cómo califica la atención brindada en este lugar?**

**Tabla 13**

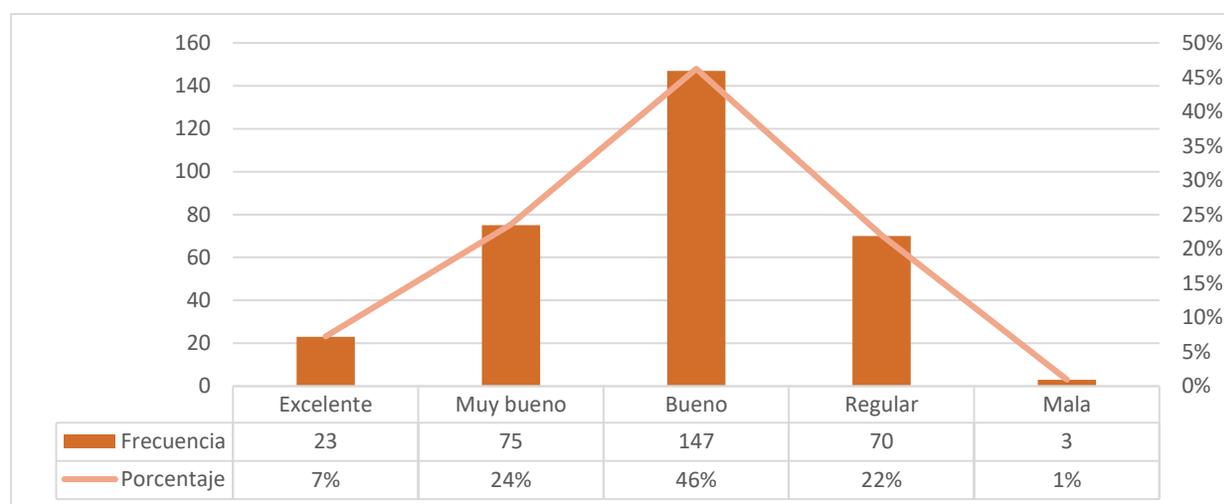
*Nivel de atención brindada en los locales del cantón*

| VARIABLES    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 23         | 7%          |
| Muy bueno    | 75         | 24%         |
| Bueno        | 147        | 46%         |
| Regular      | 70         | 22%         |
| Mala         | 3          | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>318</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Figura 10**

*Nivel de atención brindada en los locales de la ciudad*



*Nota.* La figura muestra el nivel de atención que brindan los locales del cantón Marcabelí.

### **Análisis e interpretación:**

La figura siguiente ilustra el nivel de atención ofrecido por los establecimientos en el cantón Marcabelí. Se determinó que la atención brindada es calificada como buena por el 46% de la población encuestada, mientras que un 24% la considera muy buena y un 7% la describe como excelente. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la calidad del servicio de atención en los establecimientos.

### **11. ¿Este lugar cuenta con promociones/descuentos regularmente?**

**Tabla 14**

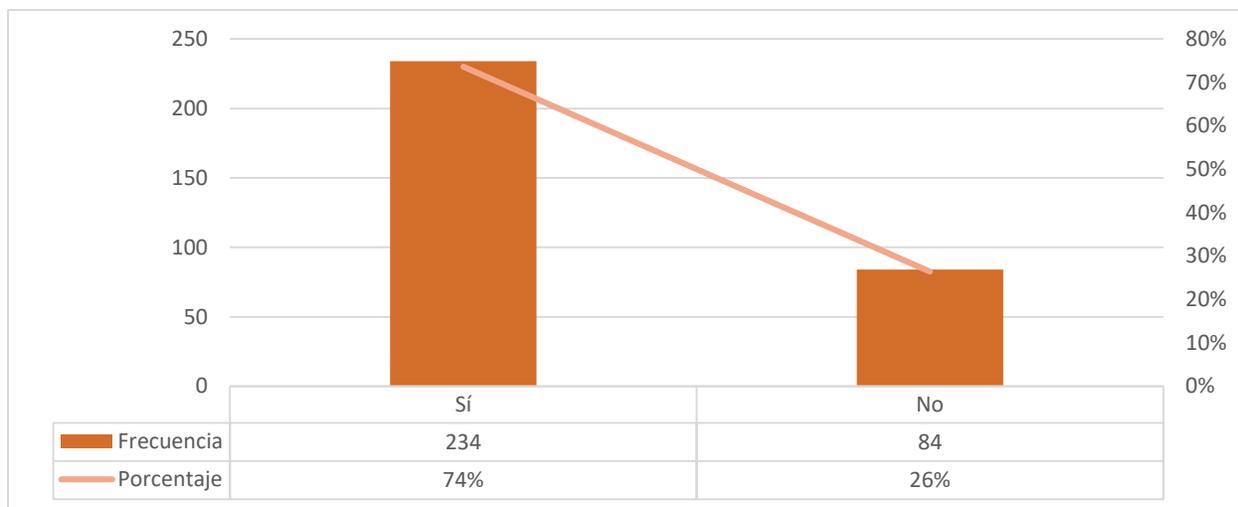
*Porcentaje de empresas que ofrecen promociones en el cantón Marcabelí*

| <b>Variables</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Sí               | 234               | 74%               |
| No               | 84                | 26%               |
| <b>Total</b>     | <b>318</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 11**

*Porcentaje de empresas que ofrecen promociones en el cantón Marcabelí*



*Nota.* La tabla figura si los establecimientos ofrecen promociones en el cantón Marcabelí.

**Análisis e interpretación:**

En relación a la tabla número 11 presentada, se llegó a la conclusión de que los establecimientos en funcionamiento en el cantón Marcabelí efectivamente ofrecen promociones, lo cual representa un 74% de la población encuestada. Por otro lado, un 26% considera que los establecimientos carecen de promociones. Estos hallazgos proporcionan información crucial sobre dónde el nuevo establecimiento debería concentrarse para destacar en el mercado y atraer a los clientes.

**12. El precio que usted paga para ingresar en este tipo de centros de diversión es:**

**Tabla 15**

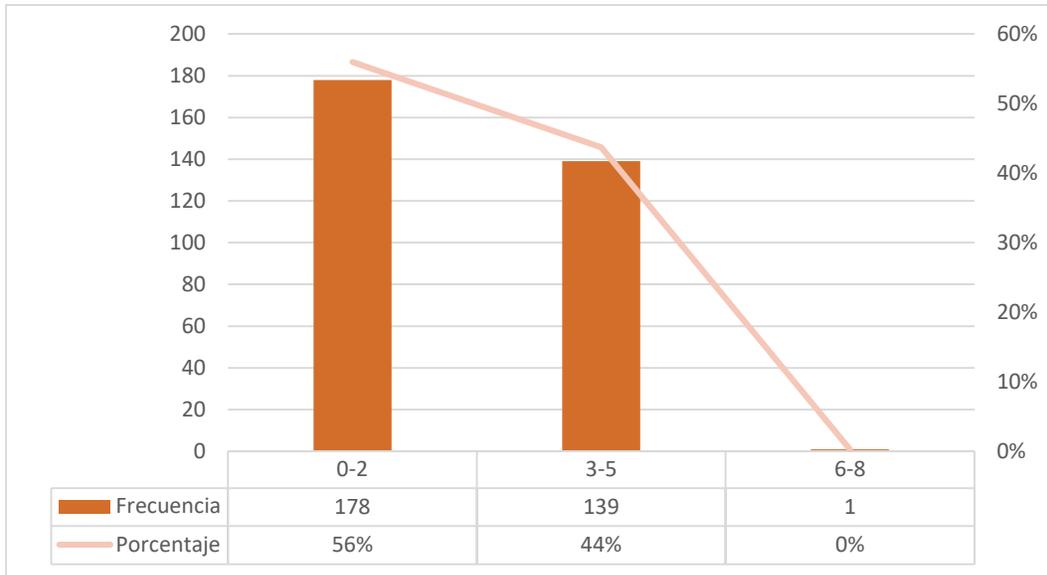
*Precio de pago de ingreso*

| Variables    | Frecuencia | Xm | Xm (f)     | Porcentaje  |
|--------------|------------|----|------------|-------------|
| 0-2 dólares  | 178        | 1  | 178        | 56%         |
| 3-5 dólares  | 139        | 4  | 556        | 44%         |
| 6-8 dólares  | 1          | 7  | 7          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>318</b> |    | <b>741</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 12**

*Precio de pago de ingreso*



$$X = \sum X_m \cdot F/n$$

$$X = 741/318$$

X = 2 promedio de ingreso.

*Nota.* La figura indica el precio que pagan las personas por ingresar a los centros nocturnos.

**Análisis e interpretación:**

Basado en la tabla presentada, se estableció que el promedio que las personas encuestadas pagan por la entrada a un centro de diversión en el cantón Marcabelí es de 2 dólares. Esto se evidencia dado que el 56% de la población, como se muestra en la gráfica número 12, paga de 0 a 2 dólares por la entrada, mientras que el 44% paga de 3 a 5 dólares. Estos datos son valiosos para considerar al fijar el precio de entrada para un nuevo establecimiento, teniendo en cuenta lo que las personas están dispuestas a pagar.

**13. ¿Si se implementará el servicio de un disco-bar en el cantón Marcabelí, sería usted nuestro cliente?**

**Tabla 16**

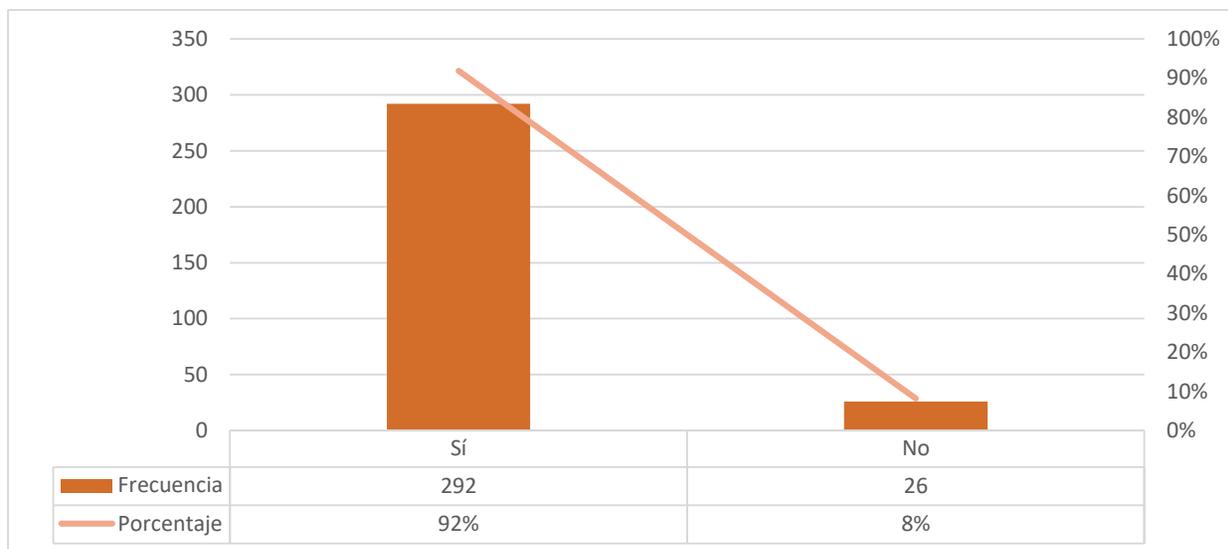
*Nivel de acogimiento al nuevo bar-disco*

| Variables    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 292        | 92%         |
| No           | 26         | 8%          |
| <b>Total</b> | <b>318</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 13**

*Nivel de acogimiento al nuevo bar-discoteca*



*Nota.* La figura indica el nivel de acogimiento al nuevo disco-bar en el cantón Marcabelí.

**Análisis e interpretación:**

Esta pregunta planteada nos sirvió para determinar la demanda efectiva. Según los resultados, un 92% de la población encuestada expresó su intención de asistir al nuevo local, lo que se traduce en una respuesta positiva. Sin embargo, un 8% indicó que no participaría. A la luz de estos datos, se puede concluir que el nuevo servicio probablemente será bien recibido por la población de Marcabelí y podría tener un grado de aceptación significativo.

**14. ¿Qué días le gustaría asistir al disco-bar?**

**Tabla 17**

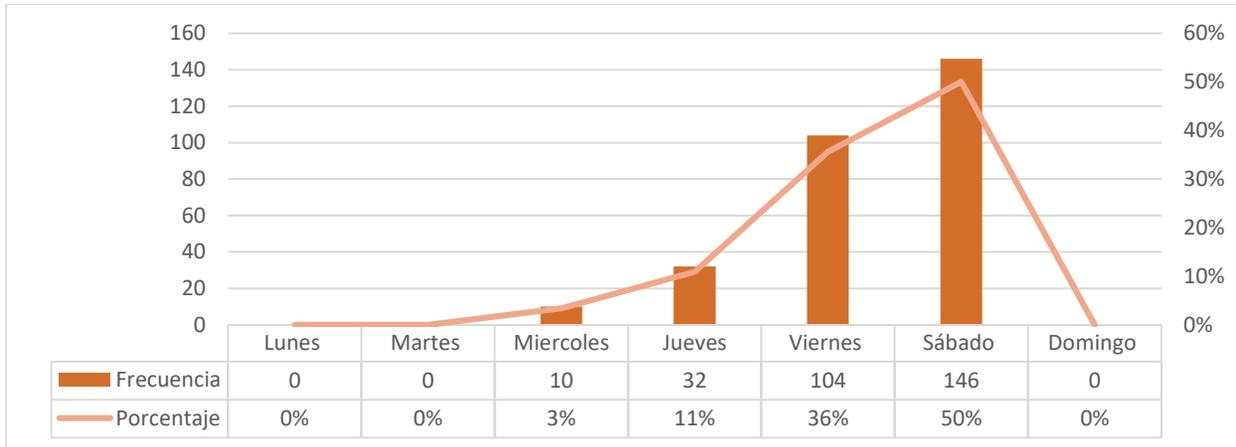
*Días para asistir al disco bar*

| Variables    | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Lunes        | 0          | 0%          |
| Martes       | 0          | 0%          |
| Miércoles    | 10         | 3%          |
| Jueves       | 32         | 11%         |
| Viernes      | 104        | 36%         |
| Sábado       | 146        | 50%         |
| Domingo      | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>292</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 14**

*Días para asistir al disco bar*



*Nota.* Días para asistir al disco bar

**Análisis e interpretación:**

Al detallar los resultados de las encuestas aplicadas, se llega a la conclusión de que el 50% de las personas prefieren asistir a un disco-bar los días sábados, mientras que un 36% manifiesta su preferencia por los días viernes. Además, un 11% de los encuestados acude los días jueves, y un 3% mencionó que asiste desde el día miércoles. Estos datos proporcionan la información necesaria para determinar en qué días de la semana debería ofrecer sus servicios el nuevo establecimiento, sugiriendo que el sábado y el viernes serían los días con mayor demanda entre la población encuestada.

**15. ¿En qué horarios le gustaría asistir al disco-bar?**

**Tabla 18**

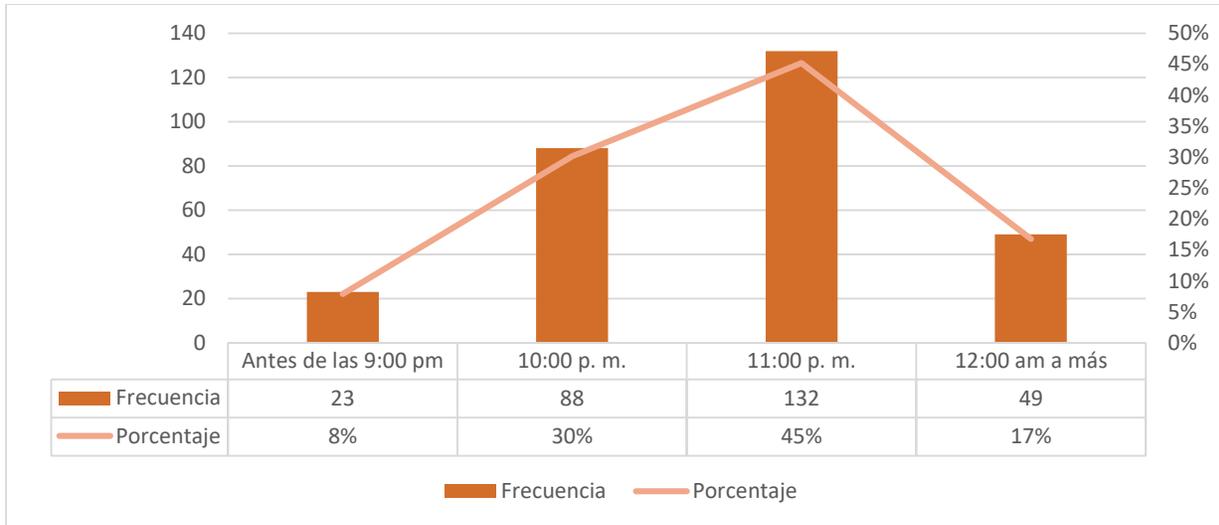
*Horarios que le gustaría asistir al disco-bar*

| <b>Variables</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Antes de las 9:00 pm | 23                | 8%                |
| 10:00 p. m.          | 88                | 30%               |
| 11:00 p. m.          | 132               | 45%               |
| 12:00 am a más       | 49                | 17%               |
| <b>Total</b>         | <b>292</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 15**

*Horarios que le gustaría asistir al disco-bar*



*Nota.* La figura muestra los horarios que les gustaría asistir al disco-bar

**Análisis e interpretación:**

Según se puede observar en la figura, los encuestados no lograron expresar claramente sus preferencias en cuanto al horario de asistencia. Aproximadamente un 45% de las personas manifestaron que prefieren asistir a las 11:00 pm, mientras que un 30% señaló que acude a las 10:00 pm. Por otro lado, un 12% indicó que asiste a partir de las 12:00 am o más tarde, y un 8% aseguró que asiste antes de las 9:00 pm. Estos resultados sugieren cierta variabilidad en las preferencias de horario de los encuestados.

**16. ¿Qué tipo de música preferiría escuchar dentro del disco-bar? Marcar 1 alternativa**

**Tabla 19**

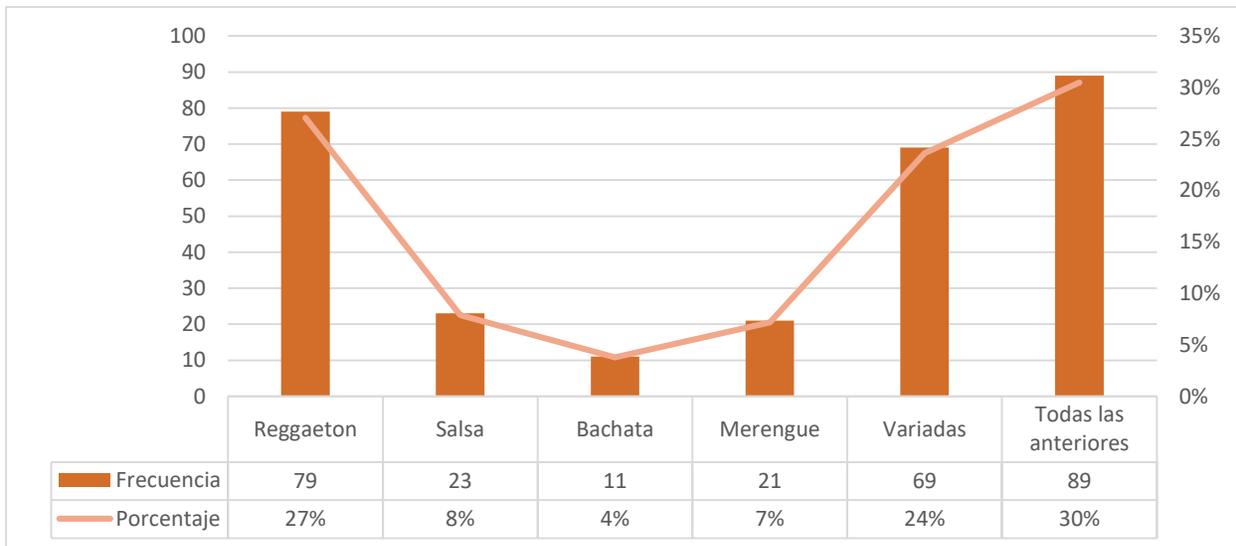
*Géneros musicales preferidos para escuchar en el disco-bar*

| Variables            | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| Reggaeton            | 79         | 27%         |
| Salsa                | 23         | 8%          |
| Bachata              | 11         | 4%          |
| Merengue             | 21         | 7%          |
| Variadas             | 69         | 24%         |
| Todas las anteriores | 89         | 30%         |
| <b>Total</b>         | <b>292</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Figura 16**

*Géneros musicales preferidos para escuchar en el disco-bar*



*Nota.* La figura muestra los géneros musicales para escuchar en el disco-bar.

**Análisis e interpretación:**

Según se desprende de la figura 14 presentada, se puede observar que el 30% de las personas encuestadas tienen preferencia por todo tipo de géneros musicales. Por otro lado, al 27% le gusta el género del reguetón, al 24% le agrada la música variada y un 8%, 7% y 4% expresaron su gusto por la salsa, merengue y bachata respectivamente. Estos datos proporcionan información valiosa acerca de los géneros musicales que deben ser considerados al ofrecer el nuevo servicio.

**17. ¿Qué tipo y cantidad de bebidas selladas consumiría cuando va a un disco-bar, que precio paga?**

La pregunta se tabulará por cada variable que se preguntó, las cuales fueron: cerveza, vodka, ron, whisky, tequila y vino.

**Tabla 20**  
*Precio de la cerveza*

| Variables              | Precio | Frecuencia | Xm (f)      | Porcentaje |
|------------------------|--------|------------|-------------|------------|
| Cerveza                | 1,50   | 38         | 57          | 20%        |
|                        | 1,75   | 69         | 120,75      | 36%        |
|                        | 1,90   | 27         | 51,3        | 14%        |
|                        | 2,00   | 33         | 66          | 17%        |
|                        | 2,50   | 25         | 62,5        | 13%        |
| Total                  |        | 192        | 357,55      | 100%       |
| <b>Precio Promedio</b> |        |            | <b>1,86</b> |            |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Tabla 21***Cantidad de cerveza consumida*

| <b>VARIABLES</b>                     | <b>CANTIDAD</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Cerveza                              | 1               | 38                | 38            | 20%               |
|                                      | 2               | 89                | 178           | 46%               |
|                                      | 3               | 37                | 111           | 19%               |
|                                      | 4               | 28                | 112           | 15%               |
|                                      | 5               | 0                 | 0             | 0%                |
| Total                                | 15              | 192               | 439           | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por persona</b> |                 |                   | <b>2</b>      |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

### **Análisis e interpretación:**

Según las dos tablas presentadas en base al precio y cantidad de cerveza que consumen en una noche, se determinó que el precio promedio de una cerveza personal es de \$1,86, mientras que la cantidad promedio por persona es de 2 cervezas por noche.

**Tabla 22***Precio del vodka*

| <b>VARIABLES</b>       | <b>PRECIO</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Vodka                  | 10,00         | 9                 | 90            | 60%               |
|                        | 15,00         | 6                 | 90            | 40%               |
| Total                  |               | 15                | 180           | 100%              |
| <b>Precio Promedio</b> |               |                   | <b>12,00</b>  |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Tabla 23***Cantidad de vodka consumido*

| <b>VARIABLES</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Vodka                                 | 1               | 9                 | 9             | 60%               |
|                                       | 2               | 6                 | 12            | 40%               |
| Total                                 |                 | 15                | 21            | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | <b>1</b>      |                   |
| <b>Total año</b>                      |                 |                   | <b>48</b>     |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

### **Análisis e interpretación:**

En base al precio y consumo promedio del vodka por noche, se estableció que el precio promedio de una botella de vodka es de 12 dólares, a la vez que el consumo promedio por personas es de 1 botella.

**Tabla 24**  
*Precio del ron*

| <b>Variab</b> les      | <b>Precio</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
|                        | 7,00          | 13                | 91            | 20%               |
| Ron                    | 15,00         | 11                | 165           | 17%               |
|                        | 10,00         | 20                | 200           | 31%               |
|                        | 25,00         | 21                | 525           | 32%               |
| Total                  |               | 65                | 725           | 100%              |
| <b>Precio Promedio</b> |               |                   | 11,15         |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Tabla 25**  
*Cantidad de ron consumido*

| <b>Variab</b> les                     | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
|                                       | 1               | 38                | 38            | 58%               |
| Ron                                   | 2               | 22                | 44            | 34%               |
|                                       | 3               | 4                 | 12            | 6%                |
|                                       | 4               | 1                 | 4             | 2%                |
| Total                                 |                 | 65                | 98            | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | 2             |                   |
| <b>Total año</b>                      |                 |                   | <b>96</b>     |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Análisis e interpretación:**

En relación al precio y consumo de ron se determinó que el precio promedio es de \$11,15, mientras que la cantidad consumida por personas en una noche es de 2 botellas.

**Tabla 26**  
*Precio del tequila*

| <b>Variab</b> les      | <b>Precio</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Tequila                | 15,00         | 1                 | 15            | 33%               |
|                        | 20,00         | 1                 | 20            | 33%               |
|                        | 25,00         | 1                 | 25            | 33%               |
| Total                  |               | 3                 | 45            | 100%              |
| <b>Precio Promedio</b> |               |                   | 15,00         |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Tabla 27***Cantidad de tequila consumido*

| <b>Variables</b>                      | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
|                                       | 1               | 2                 | 2             | 67%               |
| Tequila                               | 2               | 1                 | 2             | 33%               |
|                                       | 3               | 0                 | 0             | 0%                |
| Total                                 |                 | 3                 | 4             | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | 1             |                   |
| <b>Total año</b>                      |                 |                   | <b>48</b>     |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a las tablas presentadas en base al precio y cantidad del tequila, se estableció que, el precio promedio de una botella de tequila es de 15 dólares y su consumo promedio por persona en una noche es de 1 botella.

**Tabla 28***Precio del whisky*

| <b>Variables</b>       | <b>Precio</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Whisky                 | 25,00         | 4                 | 100           | 67%               |
|                        | 30,00         | 2                 | 60            | 33%               |
| Total                  |               | 6                 | 160           | 100%              |
| <b>Precio Promedio</b> |               |                   | 26,67         |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Tabla 29***Cantidad de whisky consumido*

| <b>Variables</b>                      | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Whisky                                | 1               | 4                 | 4             | 67%               |
|                                       | 2               | 2                 | 4             | 33%               |
| Total                                 |                 | 6                 | 8             | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | 1             |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

**Análisis e interpretación:**

En base a las tablas presentadas el precio promedio del whisky en un centro de diversión nocturna es de 26,67 dólares, como también se observa que la cantidad promedio es de 1 botella por noche.

**Tabla 30**  
*Precio del vino*

| <b>VARIABLES</b>       | <b>PRECIO</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
|                        | 25,00         | 4                 | 100           | 133%              |
| Vino                   | 20,00         | 1                 | 20            | 33%               |
|                        | 15,00         | 6                 | 90            | 200%              |
| <b>Total</b>           |               | <b>11</b>         | <b>110</b>    | <b>367%</b>       |
| <b>Precio Promedio</b> |               |                   | <b>10</b>     |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Tabla 31**  
*Cantidad de vino consumido*

| <b>VARIABLES</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
|                                       | 1               | 8                 | 8             | 267%              |
| Vino                                  | 2               | 3                 | 6             | 100%              |
|                                       | 3               | 0                 | 0             | 0%                |
| <b>Total</b>                          |                 | <b>11</b>         | <b>14</b>     | <b>367%</b>       |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | <b>1</b>      |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Análisis e interpretación:**

Según la encuesta aplicada a la población de Marcabelí se estableció que el precio promedio de una botella de vino es de 10 dólares y que la cantidad consumida por noche es de 1 botella.

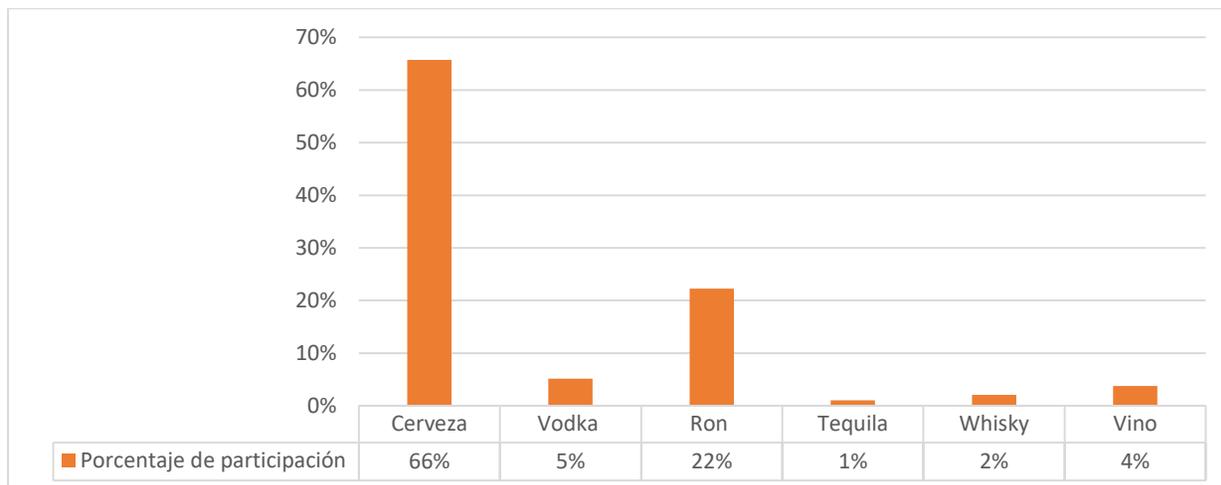
En base a la misma pregunta se obtuvo el porcentaje de aceptación de cada bebida por parte del cantón Marcabelí.

**Tabla 32**  
*Porcentaje de participación*

| <b>VARIABLES</b> | <b>NIVEL DE ACEPTACIÓN</b> |
|------------------|----------------------------|
| Cerveza          | 66%                        |
| Vodka            | 5%                         |
| Ron              | 22%                        |
| Tequila          | 1%                         |
| Whisky           | 2%                         |
| Vino             | 4%                         |
| <b>292</b>       | <b>100%</b>                |

*Nota.* Porcentaje de participación de las bebidas selladas

**Figura 17**  
*Porcentaje de participación*



*Nota.* Porcentaje de participación de las bebidas selladas

### **Análisis e interpretación**

A partir de la gráfica presentada, se puede observar que la cerveza es la bebida alcohólica con mayor nivel de preferencia entre los marcabelences, representando un 66% de participación. Le sigue el ron con un 22% de participación. Las demás bebidas alcohólicas tienen una participación menor al 5%. Estos datos proporcionan una idea clara sobre las preferencias de bebidas alcohólicas de la población encuestada.

### **18. ¿Qué marca de bebida sellada le gustaría consumir dentro del establecimiento?**

**Tabla 33**

*Marcas de las bebidas selladas*

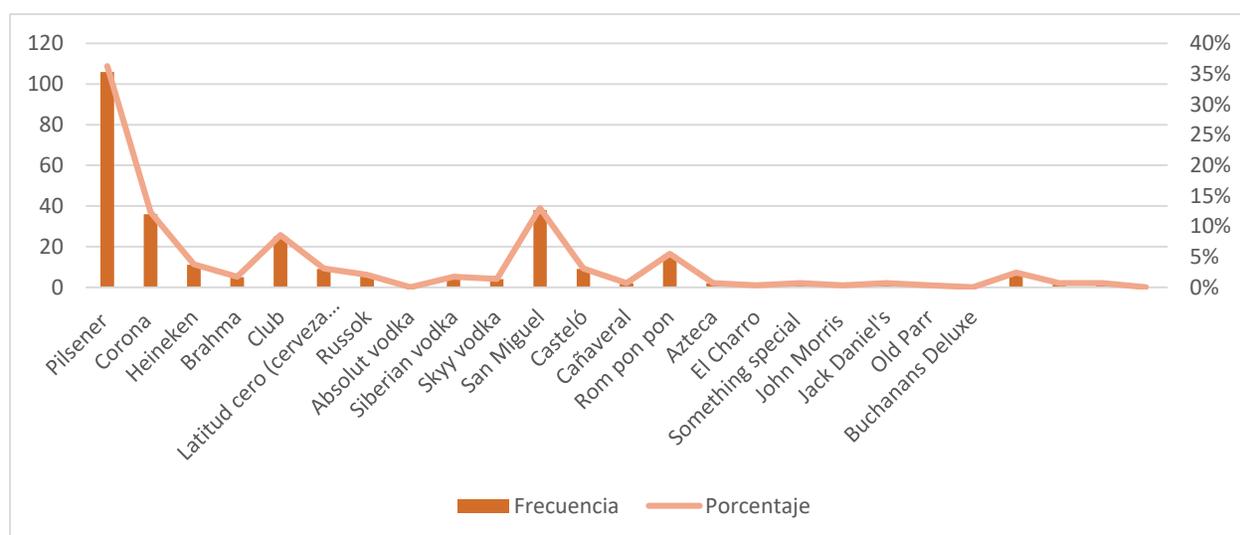
| Variables | Marca                            | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|----------------------------------|------------|------------|
| Cerveza   | Pilsener                         | 106        | 36%        |
|           | Corona                           | 36         | 12%        |
|           | Heineken                         | 11         | 4%         |
|           | Brahma                           | 5          | 2%         |
|           | Club                             | 25         | 9%         |
|           | Latitud cero (cerveza artesanal) | 9          | 3%         |
| Vodka     | Russok                           | 6          | 2%         |
|           | Absolut vodka                    | 0          | 0%         |
|           | Siberian vodka                   | 5          | 2%         |
|           | Sky vodka                        | 4          | 1%         |
| Ron       | San Miguel                       | 38         | 13%        |
|           | Casteló                          | 9          | 3%         |
|           | Cañaverál                        | 2          | 1%         |
|           | Rom pon pon                      | 16         | 5%         |

|              |                       |            |             |
|--------------|-----------------------|------------|-------------|
| Tequila      | Azteca                | 2          | 1%          |
|              | El Charro             | 1          | 0%          |
| Whisky       | Something special     | 2          | 1%          |
|              | John Morris           | 1          | 0%          |
|              | Jack Daniel's         | 2          | 1%          |
|              | Old Parr              | 1          | 0%          |
|              | Buchanans Deluxe      | 0          | 0%          |
| Vino         | Miraflores            | 7          | 2%          |
|              | Vino tinto Gato Negro | 2          | 1%          |
|              | Anthony               | 2          | 1%          |
|              | AOX                   | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> |                       | <b>292</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabellí.

### Figura 18

*Marcas de las bebidas selladas*



*Nota.* Da a conocer que marca de bebidas selladas consumen más.

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recopilados, se observa que la bebida sellada más popular es la cerveza, la cual se desglosa en diferentes variantes de productos. La cerveza pilsener lidera con un 36%, seguida por la cerveza corona con un 12%, la marca club con un 9%, Heineken con un 4%, latitud cero con un 3% y Brahma con un 2%. Dentro de la categoría de licores, el vodka también tiene su presencia, y las marcas más consumidas son Russok y Siberian, ambas con un 2%.

Asimismo, se identifica el ron como otra bebida destacada, donde el ron San Miguel ocupa el primer lugar con un 13% de preferencia, seguido por el ron pon pon con un 5%. En el caso del tequila, la marca Azteca cuenta con un 1% de consumo. En la categoría de whiskies, Something

special y Jack Daniel's comparten una preferencia del 1% cada uno. Finalmente, en cuanto al vino, la marca Miraflores ocupa un lugar relevante con un 7% de consumo.

Estos resultados reflejan las elecciones de bebidas selladas más frecuentes entre la población encuestada.

### 19. ¿Cuál te parecería el tamaño ideal para una cerveza dentro del disco-bar?

**Tabla 34**

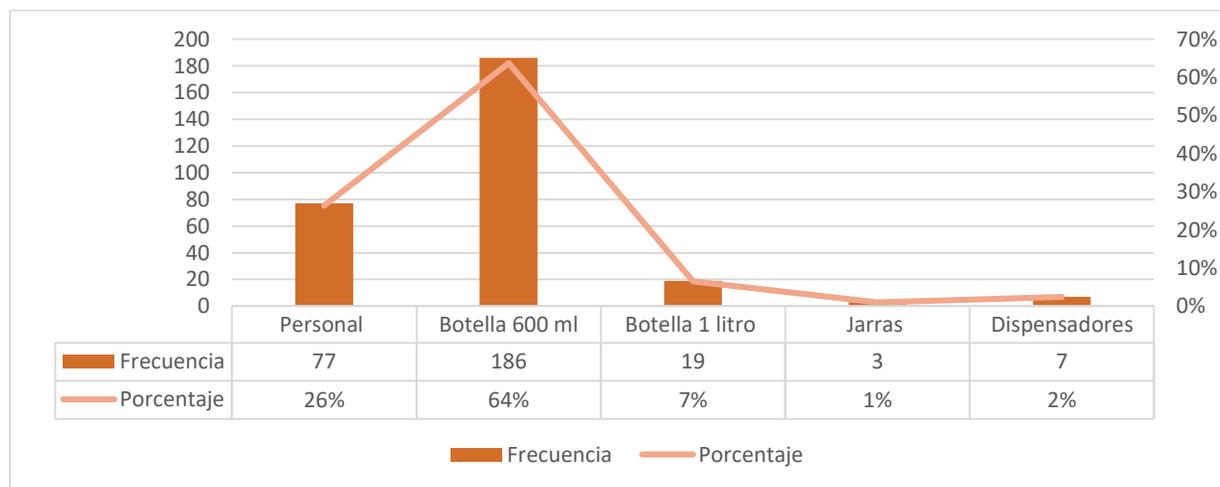
*Tamaño ideal para una cerveza*

| Variables       | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Personal        | 77         | 26%         |
| Botella 600 ml  | 186        | 64%         |
| Botella 1 litro | 19         | 7%          |
| Jarras          | 3          | 1%          |
| Dispensadores   | 7          | 2%          |
| <b>Total</b>    | <b>292</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 19**

*Tamaño ideal para una cerveza*



*Nota.* Da a conocer el tamaño ideal para una cerveza

#### **Análisis e interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan que la preferencia mayoritaria entre los encuestados es la botella de cerveza de 600 ml, con un 64% de aceptación. A continuación, un 26% expresó su preferencia por el tamaño personal de cerveza, mientras que un 7% optaría por la botella de un litro. Por otro lado, un 2% y un 1% indicaron que les gustaría la cerveza en dispensadores o jarras respectivamente.

**20. ¿Qué tipo y cantidad de bebidas preparadas consume cuando va a un disco-bar, que precio paga?**

La pregunta se tabulará por cada variable que se preguntó, las cuales fueron: micheladas, piña colada, sangría y cócteles.

**Tabla 35**

*Precio de las micheladas*

| <b>Variab</b> les      | <b>Precio</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|-----------|---------------|-------------------|
|                        | 1,5 -2,00     | 43                | 1,75      | 75,25         | 29%               |
| Micheladas             | 2,50 -3,00    | 68                | 2,75      | 187           | 46%               |
|                        | 3,50 - 4,00   | 37                | 3,75      | 138,75        | 25%               |
| <b>TOTAL</b>           |               | 148               |           | 401           | 100%              |
| <b>Precio promedio</b> |               |                   |           | <b>2,71</b>   |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Tabla 36**

*Cantidad de micheladas consumidas*

| <b>Variab</b> les                     | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
|                                       | 1               | 43                | 43            | 29%               |
| Micheladas                            | 2               | 68                | 136           | 46%               |
|                                       | 3               | 37                | 111           | 25%               |
| <b>Total</b>                          |                 | 148               | 290           | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | <b>2</b>      |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Análisis e interpretación:**

Según la encuesta realizada se determinó que el precio promedio de una michelada es de \$ 2,71 y que la cantidad promedio de micheladas consumidas por la población marcabelence es de 2 por persona.

**Tabla 37**

*Precio de la piña colada*

| <b>Variab</b> les      | <b>Precio</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|-----------|---------------|-------------------|
| Piña colada            | 1,00 - 2,00   | 19                | 1,5       | 28,50         | 41%               |
|                        | 3,00 - 5,00   | 27                | 4         | 108,00        | 59%               |
| <b>TOTAL</b>           |               | 46                |           | 136,50        | 100%              |
| <b>Precio promedio</b> |               |                   |           | <b>3</b>      |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Tabla 38***Cantidad de piña colada consumida*

| <b>VARIABLES</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Piña colada                           | 1               | 27                | 27            | 50%               |
|                                       | 2               | 27                | 54            | 50%               |
| Total                                 |                 | 54                | 177           | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | 3             |                   |
| <b>Total año</b>                      |                 |                   | <b>144</b>    |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Análisis e interpretación:**

En base a la bebida preparada piña colada, la población encuestada manifestó que si la consumen y que su precio promedio es de 3 dólares, mientras que la cantidad promedio que consume una persona por noche es de 3 piñas coladas.

**Tabla 39***Precio de la sangría*

| <b>VARIABLES</b>       | <b>PRECIO</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|-----------|---------------|-------------------|
| Sangría                | 1,00 - 2,00   | 16                | 1,5       | 24,00         | 33%               |
|                        | 3,00 - 5,00   | 32                | 4         | 128,00        | 67%               |
| TOTAL                  |               | 48                |           | 152,00        | 100%              |
| <b>Precio promedio</b> |               |                   |           | <b>3,17</b>   |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Tabla 40***Cantidad de la sangría consumida*

| <b>VARIABLES</b>                      | <b>CANTIDAD</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Sangría                               | 1               | 16                | 16            | 33%               |
|                                       | 2               | 32                | 64            | 67%               |
| Total                                 |                 | 48                | 80            | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | 2             |                   |
| <b>Total año</b>                      |                 |                   | <b>96</b>     |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Análisis e interpretación:**

En relación a la bebida prepara de sangría se estableció que el precio promedio por bebida es de \$3,17, y que la cantidad promedio por persona es de 2 bebidas preparadas por noche.

**Tabla 41***Precio de los cócteles*

| <b>VARIABLES</b>       | <b>PRECIO</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>Xm</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------------|---------------|-------------------|-----------|---------------|-------------------|
| Cócteles               | 1,00 - 2,00   | 13                | 1,5       | 19,50         | 26%               |
|                        | 3,00 - 5,00   | 37                | 4         | 148,00        | 74%               |
| TOTAL                  |               | 50                |           | 167,50        | 100%              |
| <b>Precio promedio</b> |               |                   |           | <b>3,35</b>   |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Tabla 42***Cantidad de cócteles consumidos*

| <b>Variables</b>                      | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Xm (f)</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Cócteles                              | 1               | 13                | 13            | 26%               |
|                                       | 2               | 37                | 74            | 74%               |
| Total                                 |                 | 50                | 87            | 100%              |
| <b>Cantidad promedio por personas</b> |                 |                   | 2             |                   |
| <b>Total año</b>                      |                 |                   | <b>96</b>     |                   |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

### **Análisis e interpretación:**

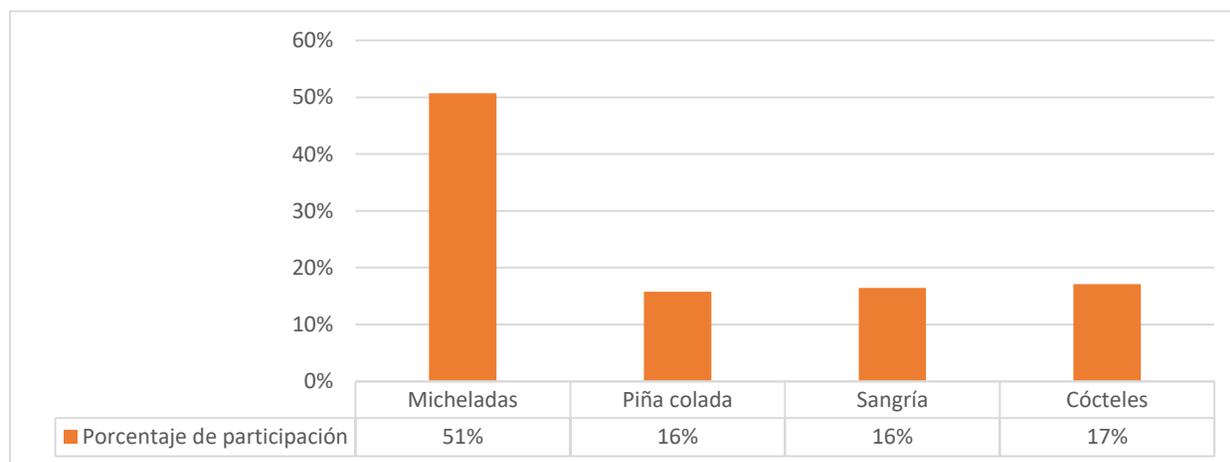
Según se puede observar en las tablas presentadas que el precio promedio de una bebida preparada como el cóctel es de \$ 3,35, a su vez que la cantidad promedio consumida por persona en una noche de diversión es de 2 cócteles.

A continuación se presenta la tabla y gráfica del nivel de aceptación de cada bebida preparada:

**Tabla 43***Porcentaje de participación*

| <b>Variables</b> | <b>Nivel de aceptación</b> |
|------------------|----------------------------|
| Micheladas       | 51%                        |
| Piña colada      | 16%                        |
| Sangría          | 16%                        |
| Cócteles         | 17%                        |
| 292              | 100%                       |

*Nota.* Porcentaje de participación de las bebidas preparadas

**Figura 20***Porcentaje de participación*

*Nota.* Porcentaje de participación de las bebidas preparadas

### Análisis e interpretación:

Basándonos en la figura presentada, se puede observar que las micheladas son la bebida preparada con el mayor porcentaje de participación en el mercado de Marcabelí, representando un 51%. Le siguen los cócteles con un 17% de participación. Además, las bebidas preparadas como la piña colada y la sangría cuentan con un 16% de participación. Estos datos resaltan la popularidad y demanda de las micheladas en comparación con otras bebidas preparadas.

### 21. Prefiere que la ubicación del establecimiento sea en:

**Tabla 44**

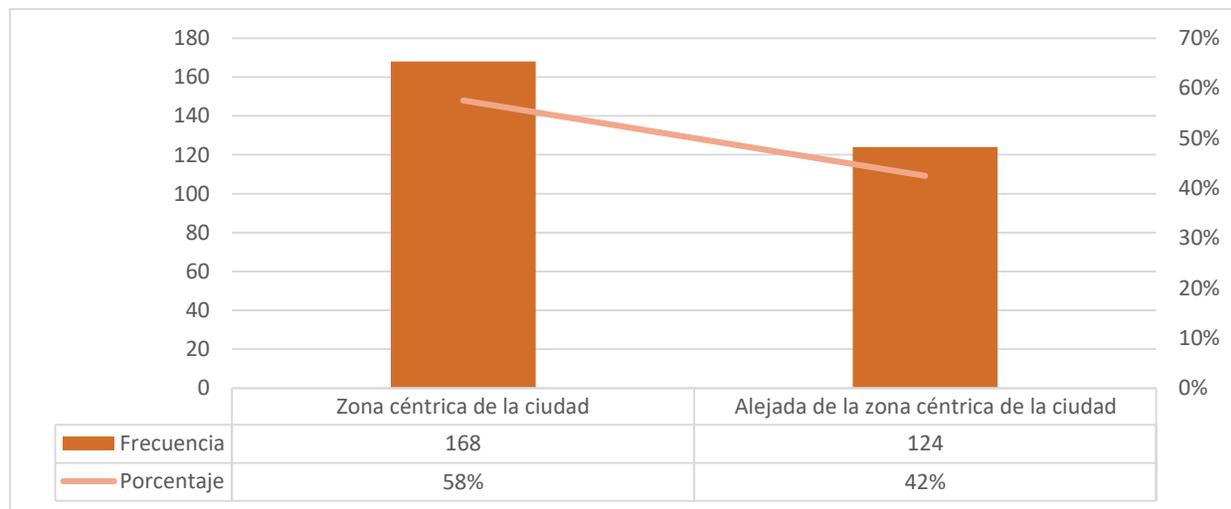
*Ubicación del establecimiento*

| Variabes                                 | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Zona céntrica de la ciudad               | 168        | 58%         |
| Alejada de la zona céntrica de la ciudad | 124        | 42%         |
| <b>Total</b>                             | <b>292</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 21**

*Ubicación del establecimiento*



*Nota.* La figura muestra la ubicación del establecimiento que las personas del cantón Marcabelí prefieren.

### Análisis e interpretación:

Con relación a la Tabla número 17 proporcionada, se concluye que la mayoría de la población encuestada en el cantón Marcabelí indica su preferencia por que el establecimiento se localice en la zona céntrica de la ciudad, con un porcentaje del 58%. No obstante, un 42% de los encuestados expresó su preferencia por que el nuevo local esté ubicado fuera de la zona céntrica de la ciudad.

## 22. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del disco-bar?

**Tabla 45**

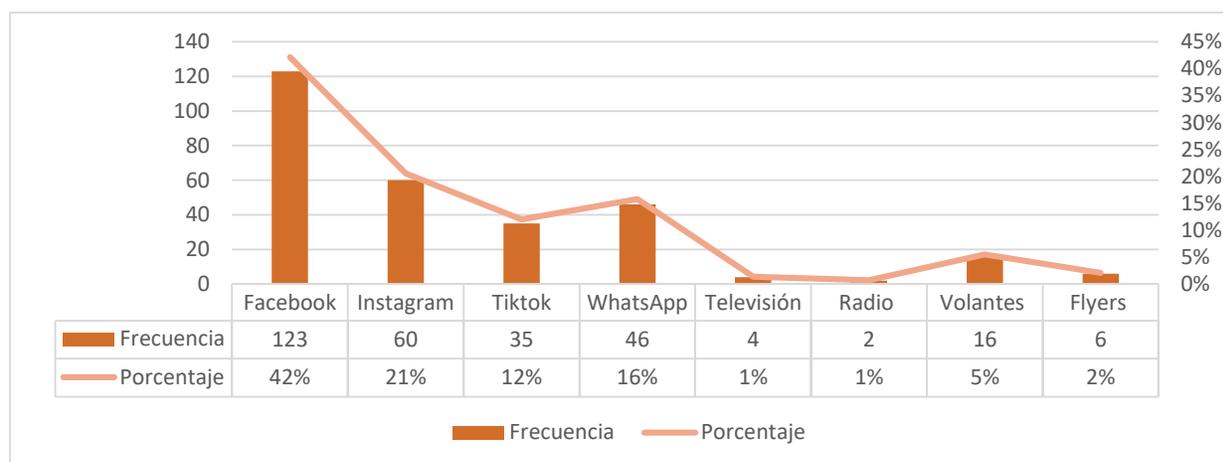
*Medios para la publicidad del local*

| Variables              | Tipo       | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------|------------|------------|-------------|
| Redes sociales         | Facebook   | 123        | 42%         |
|                        | Instagram  | 60         | 21%         |
|                        | Tiktok     | 35         | 12%         |
|                        | WhatsApp   | 46         | 16%         |
| Publicidad tradicional | Televisión | 4          | 1%          |
|                        | Radio      | 2          | 1%          |
|                        | Volantes   | 16         | 5%          |
|                        | Flyers     | 6          | 2%          |
| <b>Total</b>           |            | <b>292</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 22**

*Medios para la publicidad del local*



*Nota.* La figura señala los medios de comunicación por los que les gustaría enterarse del nuevo disco-bar.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la figura presentada, se puede establecer que un notable 90% de las personas encuestadas muestran preferencia por las redes sociales como su principal vía de comunicación para conocer acerca de la próxima apertura del nuevo local. Más detalladamente, el 42% de los participantes eligieron Facebook, un 21% optaron por Instagram, el 12% mostraron preferencia por TikTok y un 16% mencionaron utilizar WhatsApp para esta finalidad. Por otro lado, un 10% de los encuestados indicaron que prefieren la publicidad tradicional como su medio de comunicación preferido, y de este grupo, el 5% indicó que los volantes son su método de elección.

Estos resultados ilustran claramente la influencia significativa de las redes sociales en la difusión de la existencia del nuevo local, destacando la prominente participación de Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp en la preferencia de los encuestados.

### 23. ¿Por la visita que usted realice al local que le gustaría recibir de promociones?

**Tabla 46**

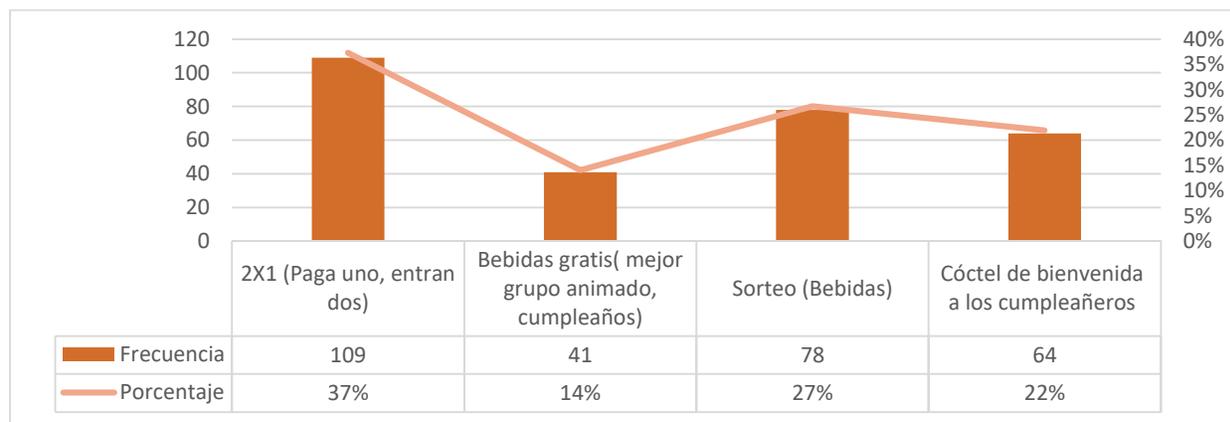
*Promociones a ofrecer*

| Variables  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| 2X1(paga uno, entran dos)                        | 109        | 37%         |
| Bebidas gratis( mejor grupo animado, cumpleaños) | 41         | 14%         |
| Sorteos (bebidas)                                | 78         | 27%         |
| Cóctel de bienvenida a los cumpleaños            | 64         | 22%         |
| <b>Total</b>                                     | <b>292</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Encuesta aplicada a la PEA del cantón Marcabelí.

**Figura 23**

*Promociones a ofrecer*



*Nota.* La figura indica las promociones a ofrecer en el nuevo establecimiento.

#### **Análisis e interpretación:**

Según se desprende de la Figura 19 presentada, se evidencia una clara preferencia por parte de los encuestados en cuanto a las opciones de promoción. Principalmente, un significativo 37% muestra su inclinación hacia la promoción de tipo 2x1. Asimismo, un 27% de los participantes señala los sorteos de bebidas como una opción de promoción atractiva. Otra alternativa popular es la oferta de un cóctel de bienvenida para los cumpleaños, con un 22% de preferencia. Por último, un 14% de los encuestados expresaron su interés en la idea de ofrecer bebidas gratis al grupo más animado. .

## **6.2 Análisis de las entrevistas realizadas a la oferta**

Se realizó una entrevista a 2 personas, dueños de los bares y discotecas del cantón Marcabelí, con el fin de determinar aspectos fundamentales al momento de implementar nuestra empresa y observar de manera directa la competencia, obteniendo los siguientes resultados: **Entrevistas realizadas a los establecimientos que actualmente se encuentran funcionando en el cantón Marcabelí, los cuales son: Ran-Bar Discotek y Yasta.**

### **1. ¿Para cuantas personas tiene capacidad su establecimiento?**

**Ran-Bar Discotek:** 350 personas

**Discoteca Yasta:** 230 personas

Según las entrevistas realizadas se determinó que la discoteca Ran-Bar Discotek cuenta con más capacidad de personas, por lo tanto esta pregunta permitió determinar que para poder aprovechar el proyecto de una buena manera de debe enfocar en un establecimiento con una capacidad adecuada.

### **2. ¿Cuáles son los días que usted atiende en su establecimiento?**

**Ran-Bar Discotek:** Viernes y sábado

**Discoteca Yasta:** Jueves, viernes y sábado.

De acuerdo a los resultados de la entrevista se puede evidenciar que la discoteca Yasta es la que más labora, es decir, la que aprovecha más la semana, por lo tanto es una oportunidad para laborar desde el día jueves beneficiando al establecimiento.

### **3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales en su negocio?**

**Ran-Bar Discotek:** 1200 Dólares

**Discoteca Yasta:** 900 Dólares

Según se puede determinar en base a las entrevistas realizadas que el promedio de ingresos es de 1.050,00 dólares por mes.

### **4. ¿En promedio cuantas personas asisten semanalmente al local?**

**Ran-Bar Discotek:** Más o menos 260 personas

**Discoteca Yasta:** Alrededor de 180 personas.

En base a la entrevista se determinó que el promedio de personas que asisten semanalmente a las discotecas es de 220 personas.

**5. ¿Cuál es el gasto promedio de sus clientes en el establecimiento?**

**Ran-Bar Discotek:** Máximo 30 dólares

**Discoteca Yasta:** De 10 a 25 dólares.

La siguiente pregunta da a conocer el gasto promedio de las personas en una noche de diversión nocturna que va desde 10 a 30 dólares.

**6. ¿Por qué medios de comunicación realiza su publicidad del establecimiento?**

**Ran-Bar Discotek:** Instagram

**Discoteca Yasta:** Por Facebook y Instagram.

Se puede observar que la competencia solo realiza publicidad por redes sociales como Facebook y Instagram, por lo tanto, se determina que la población marabense solo recibe información de los establecimientos por este medio.

**7. ¿Qué tipo de promoción realiza usted para sus clientes?**

**Ran-Bar Discotek:** Por 3 cervezas pilsener lleva a 5 dólares o regalar un six pack al grupo más alegre y más animado.

**Discoteca Yasta:** Bebidas gratis al grupo más alegre.

Las promociones que realizan en los establecimientos son semanales y similares, por ende, hay que el proyecto debe aprovechar en realizar nuevas promociones.

**8. ¿Cuál es el costo que usted cobra por entrada?**

**Ran-Bar Discotek:** Normal 2 dólares y eventos de 3 a 5 dólares

**Discoteca Yasta:** El costo por entrada varía de 1 a 5 dólares dependiendo el evento.

Según las preguntas realizadas se observa que el precio de la entrada varía de acuerdo a la temática que la discoteca tenga preparada esa noche.

**9. ¿Considera la atención que brinda a los clientes es la adecuada?**

**Ran-Bar Discotek:** Sí 100%

**Discoteca Yasta:** Sí

Los entrevistados aseguran que la atención que ellos ofrecen a su clientela es 100% adecuada.

**10. ¿Qué tipos de bebidas se venden más en su establecimiento?**

**Discoteca Yasta**

**Tabla 47**

*Bebidas selladas*

| <b>Tipo de bebida selladas</b> | <b>Cantidad mensual unidades</b> | <b>Precio Unitario</b> |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Vodka                          | 8                                | \$ 10,00               |
| Tequila                        | 5                                | \$ 20,00               |
| Cerveza                        | 1320                             | \$ 1,90                |
| Vino                           | 4                                | \$ 15,00               |
| Whisky                         | 1                                | \$ 25,00               |
| Ron                            | 7                                | \$ 10,00               |

*Nota.* La tabla indica las bebidas selladas y su precio.

**Tabla 48**

*Bebidas preparadas*

| <b>Tipo de bebida Preparadas</b> | <b>Cantidad mensual</b> | <b>Precio Unitario</b> |
|----------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Micheladas                       | 50                      | \$ 2,50                |
| Piña colada                      | 15                      | \$ 3,00                |
| Sangría                          | 8                       | \$ 3,00                |
| Cócteles                         | 15                      | \$ 4,00                |

*Nota.* La tabla indica las bebidas selladas y su precio.

**Ram-bar Discotek**

**Tabla 49**

*Bebidas selladas*

| <b>Tipo de bebida selladas</b> | <b>Cantidad mensual unidades</b> | <b>Precio Unitario</b> |
|--------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Vodka                          | 6                                | \$ 10,00               |
| Tequila                        | 7                                | \$ 20,00               |
| Cerveza                        | 1800                             | \$ 1,90                |
| Vino                           | 2                                | \$ 15,00               |
| Whisky                         | 1                                | \$ 25,00               |
| Ron                            | 4                                | \$ 10,00               |

*Nota.* La tabla indica las bebidas selladas y su precio.

**Tabla 50**  
*Bebidas preparadas*

| <b>Tipo de bebida Preparadas</b> | <b>Cantidad mensual</b> | <b>Precio Unitario</b> |
|----------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Micheladas                       | 75                      | 2,5                    |
| Piña colada                      | 10                      | 3,5                    |
| Cócteles                         | 20                      | 4                      |

*Nota.* La tabla indica las bebidas preparadas y su precio.

En base a las bebidas tanto selladas como preparadas los precios varían, por lo tanto estos valores los puede tomar al enfrentarnos a la competencia.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de los establecimientos se determinó la participación de cada bebida por parte de los ofertantes, resultados a utilizarse en el análisis de la oferta.

**Tabla 51**  
*Porcentaje de participación de las bebidas selladas por parte de los ofertantes*

| <b>Variables</b> | <b>Porcentaje de participación</b> |
|------------------|------------------------------------|
| Vodka            | 0,44%                              |
| Tequila          | 0,38%                              |
| Cerveza          | 98,58%                             |
| Vino             | 0,19%                              |
| Whisky           | 0,06%                              |
| Ron              | 0,35%                              |

*Nota.* La tabla indica los datos a utilizar en el análisis de la oferta.

**Tabla 52**  
*Porcentaje de participación de las bebidas preparadas por parte de los ofertantes*

| <b>Variables</b> | <b>Porcentaje de participación</b> |
|------------------|------------------------------------|
| Micheladas       | 64,77%                             |
| Piña colada      | 12,95%                             |
| Sangría          | 4,15%                              |
| Cócteles         | 18,13%                             |

*Nota.* La tabla indica los datos a utilizar en el análisis de la oferta

**11. ¿De qué cantón o ciudad asisten más sus clientes?**

**Ran-Bar Discotek:** De la parte alta Piñas, Zaruma, Portovelo, Saracay, la bocana y del cantón Marcabelí y Balsas.

**Discoteca Yasta:** Del cantón Marcabelí y Balsas.

Las personas que más asisten a los establecimientos son del cantón Marcabelí y Balsas, sin embargo, también tienen visitas de otros cantones como son Piñas, Zaruma y la Bocana.

**12. ¿En qué porcentaje anual considera que se incrementan las ventas de su local?**

**Tabla 53**  
*Porcentaje de ventas*

| <b>Disco</b>     | <b>%</b> |
|------------------|----------|
| Ran-bar Discotek | 3%       |
| Discoteca Yasta  | 4%       |

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de ventas

En base a la tabla presentada podemos analizar que el porcentaje promedio de ventas es de las discotecas en el cantón Marcabelí es de 3,5%.

## **6.3 Estudio de Mercado**

### **6.3.1 Servicio principal**

El servicio que nuestro establecimiento ofrece es un disco-bar moderno diseñado para atender las necesidades específicas de nuestros clientes en el cantón Marcabelí. Nuestra propuesta abarca una amplia gama de servicios, que incluyen un bar de primera categoría, coctelería y una vibrante discoteca. En este último espacio, nuestros clientes podrán disfrutar de una pista de baile que les permitirá moverse al compás de la música en un entorno atractivo y emocionante. Para realzar la experiencia, hemos creado un ambiente cautivador, adornado con una cuidadosa selección de luces, efectos visuales y decoraciones temáticas. Además, nuestro establecimiento ofrecerá promociones semanales diseñadas para capturar la atención de nuestros apreciados clientes.

Estará disponible para su disfrute los días jueves, viernes y sábado. Nuestro objetivo es brindar un lugar de encuentro y entretenimiento excepcional que refleje las preferencias y expectativas de la comunidad en el cantón Marcabelí.

### **6.3.2 Servicio Complementario**

La empresa a implementar no cuenta con servicios complementarios para los clientes del mismo.

### **6.3.3 Servicio Sustituto**

Los servicios sustitutos serían las discotecas tradicionales que tienen una gran similitud y se vuelven en una competencia indirecta para nuestra empresa.

## **6.4 Análisis de la demanda**

Este punto tiene como objetivo determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores o usuarios actuales o potenciales están dispuestos a adquirir.

El análisis de la demanda permitió conocer la cantidad de personas que asisten al servicio o hacen uso de él, es decir, se conoció la situación actual del servicio, en el cuál se determinó la demanda potencial, la demanda real y la demanda efectiva, obteniendo así datos relevantes de la demanda existente en el mercado.

Para establecer la demanda del nuevo servicio a implementarse se fijó una muestra del total del universo, y se obtuvo aplicando la fórmula del tamaño de muestra, obteniendo como resultado

de 365 encuestas para aplicarlas a la población económicamente activa del cantón Marcabellí determinando gustos y preferencias de los consumidores.

**Tabla 54**

*Proyección de la población demandante*

|   | Año  | Población |
|---|------|-----------|
| 0 | 2022 | 4.134     |
| 1 | 2023 | 4.211     |
| 2 | 2024 | 4.289     |
| 3 | 2025 | 4.369     |
| 4 | 2026 | 4.450     |
| 5 | 2027 | 4.533     |

*Nota.* La tabla muestra la proyección de la población demandante 5 años después.

### 6.4.1 Demanda Potencial

La demanda potencial se determinó a partir de la pregunta 3 de la encuesta aplicada a los demandantes, en donde se investiga si asisten o no a centros de diversión nocturna como discotecas y bares, obteniendo que el 87% si asisten a estos centros.

**Tabla 55**

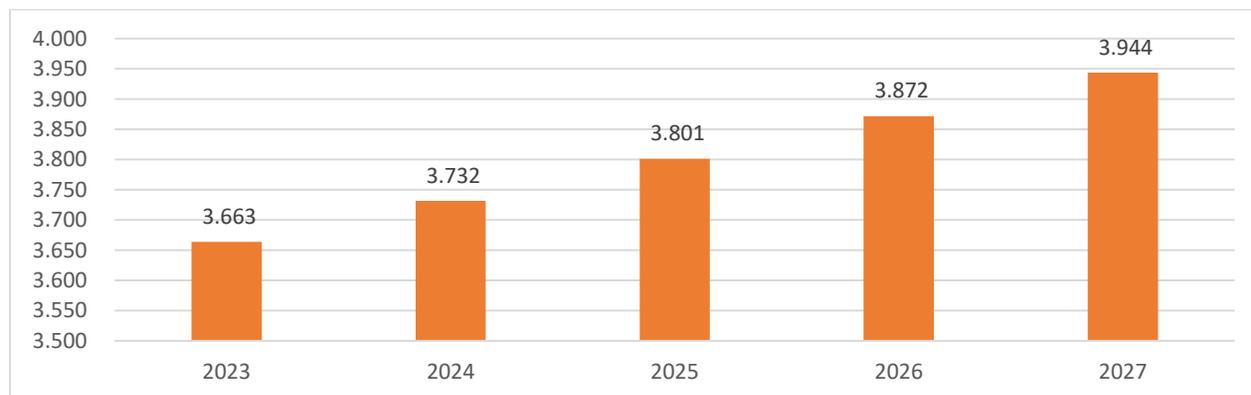
*Proyección de la demanda potencial*

|   | Año  | Población | Demandantes potenciales 87% |
|---|------|-----------|-----------------------------|
| 0 | 2022 | 4.134     | 3.597                       |
| 1 | 2023 | 4.211     | 3.663                       |
| 2 | 2024 | 4.289     | 3.732                       |
| 3 | 2025 | 4.369     | 3.801                       |
| 4 | 2026 | 4.450     | 3.872                       |
| 5 | 2027 | 4.533     | 3.944                       |

*Nota.* La tabla da a conocer la proyección de la demanda potencial.

**Figura 24**

*Proyección de la demanda potencial*



*Nota.* La figura da a conocer la proyección de la demanda potencial

Para obtener los demandantes potenciales se efectuó la siguiente fórmula:

$$DP = \text{Personas año}1 \times \% \text{ de asistentes}$$

$$DP = 4.211 \times 87\%$$

$$DP = 3.663 \text{ personas de demandantes potenciales}$$

Mediante la fórmula se obtuvo un total de 3.663 personas que tienen más de 18 años, por ende tienen la capacidad de asistir al nuevo establecimiento nocturno.

### 6.4.2 Demanda Real

Una vez realizada la demanda potencial se procede a realizar la demanda real, esta se la obtiene de la pregunta 8 de la encuesta, donde se investiga los centros de diversión a los que asisten con más frecuencia, obteniendo que el 87% sí de asistencias, porcentaje a multiplicar por la demanda potencial.

**Tabla 56**

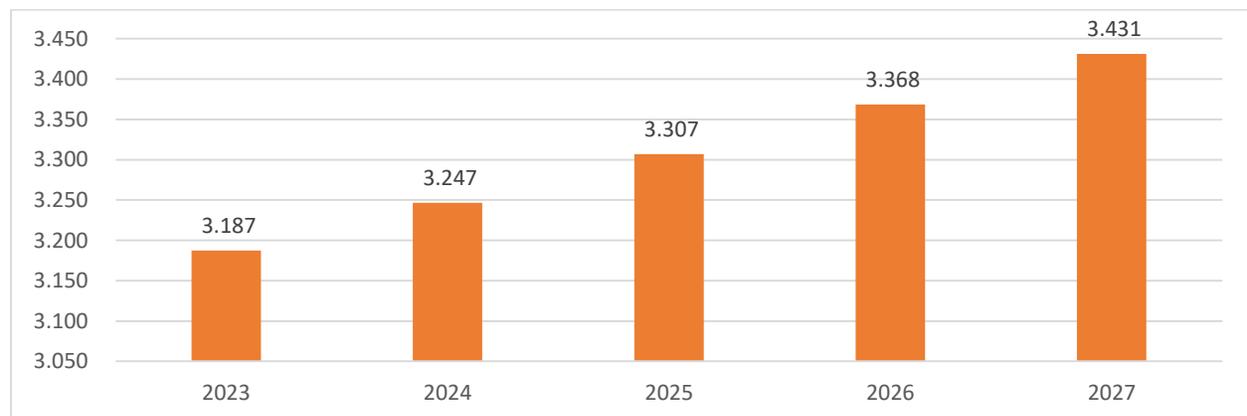
*Proyección de la demanda real*

|   | Año  | Población | Demandantes reales<br>87% |
|---|------|-----------|---------------------------|
| 0 | 2022 | 3.597     | 3.129                     |
| 1 | 2023 | 3.663     | 3.187                     |
| 2 | 2024 | 3.732     | 3.247                     |
| 3 | 2025 | 3.801     | 3.307                     |
| 4 | 2026 | 3.872     | 3.368                     |
| 5 | 2027 | 3.944     | 3.431                     |

*Nota.* La tabla indica la proyección de la demanda real.

**Figura 25**

*Proyección de la demanda real*



*Nota.* La figura muestra la proyección de la demanda real.

Para determinar la Demanda Real se multiplica la cantidad obtenida del resultado de la demanda potencial (3.663), por el porcentaje (87%) de encuestados que utilizan el servicio en el cantón Marcabelí obteniendo un resultado de 3,187 personas que corresponde a la demanda real; se aplica el mismo procedimiento para los 5 años de vida útil del proyecto.

### 6.4.3 Demanda efectiva

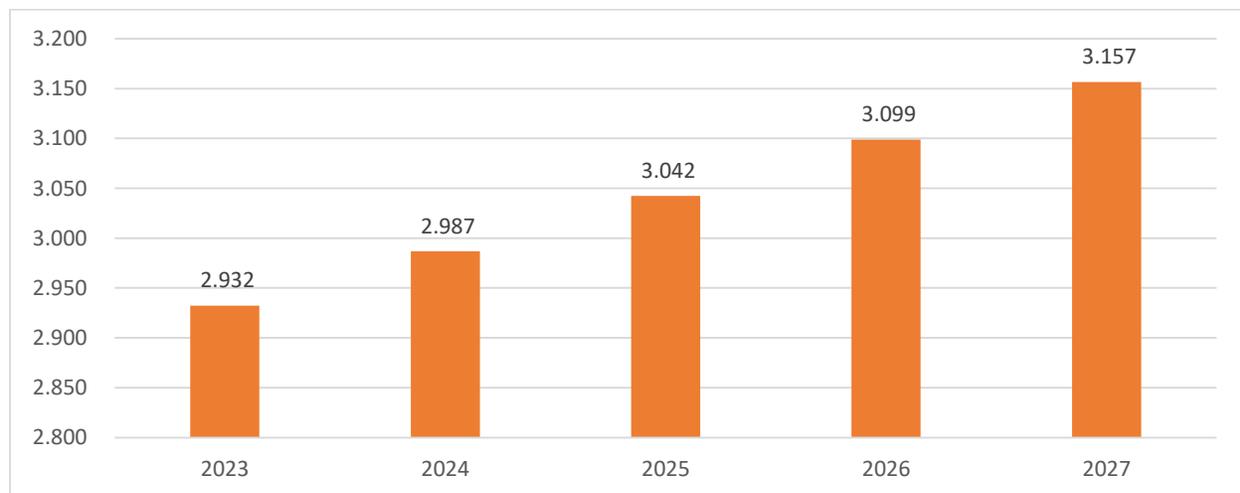
La demanda efectiva indica la cantidad de personas que afirman que van a ser clientes del nuevo establecimiento a implementarse, por ende se toma en cuenta la pregunta 13 de la encuesta realizada a los demandantes, la misma que investiga que si se implementará el servicio de un disco bar, sería usted nuestro cliente, obteniendo como respuesta que el 92% de las personas si asistirían al nuevo establecimiento.

**Tabla 57**  
*Proyección de la demanda efectiva*

|   | Año  | Demandantes reales | Demanda Efectiva<br>92% |
|---|------|--------------------|-------------------------|
| 0 | 2022 | 3.129              | 2.879                   |
| 1 | 2023 | 3.187              | 2.932                   |
| 2 | 2024 | 3.247              | 2.987                   |
| 3 | 2025 | 3.307              | 3.042                   |
| 4 | 2026 | 3.368              | 3.099                   |
| 5 | 2027 | 3.431              | 3.157                   |

*Nota.* La tabla da a conocer la proyección de la demanda efectiva.

**Figura 26**  
*Proyección de la demanda efectiva*



*Nota.* La figura indica la proyección de la demanda efectiva.

Para la demanda efectiva se utilizó la siguiente fórmula:

$$DE = \text{pers. demanda real año 1} \times \% \text{ personas que van a asistir al bar}$$

$$DE = 3.187 \times 92\%$$

$$DE = 2.932 \text{ personas de demanda efectiva}$$

#### 6.4.4 Demanda efectiva por veces de asistencia

Una vez obtenida la demanda efectiva se procede a determinar la demanda efectiva por veces de asistencia, por lo tanto para obtener el promedio de asistencias al año primero se tiene que multiplicar el promedio de veces de asistencia a los centros de diversión nocturna el cual fue de 4 veces al mes por los meses que tiene el año, es decir por 12 meses, este promedio se obtuvo en base a las encuestas aplicadas.

$$\text{Promedio de asistencia al año} = \text{Promedio de asistencia al mes} \times 12 \text{ meses}$$

$$\text{Promedio de asistencia al año} = 4 \times 12$$

$$\text{Promedio de asistencia al año} = 48 \text{ veces al año}$$

**Tabla 58**

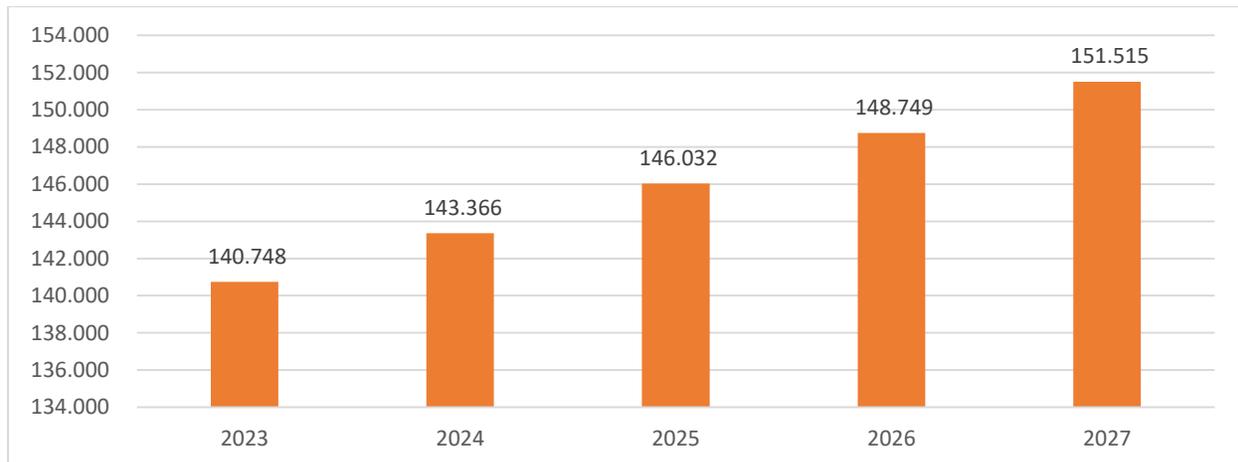
*Demanda efectiva por veces de asistencia*

|   | <b>Año</b> | <b>D. Efectiva 92%</b> | <b>Promedio de asistencia al año</b> | <b>Demanda efectiva en veces de asistencia</b> |
|---|------------|------------------------|--------------------------------------|--|
| 0 | 2022       | 2.879                  | 48                                   | 138.178  |
| 1 | 2023       | 2.932                  | 48                                   | 140.748  |
| 2 | 2024       | 2.987                  | 48                                   | 143.366  |
| 3 | 2025       | 3.042                  | 48                                   | 146.032  |
| 4 | 2026       | 3.099                  | 48                                   | 148.749  |
| 5 | 2027       | 3.157                  | 48                                   | 151.515  |

Nota. La tabla da a conocer la demanda efectiva de asistencia anual.

**Figura 27**

*Proyección de la demanda efectiva por asistencias*



*Nota.* La proyección de la demanda efectiva por veces de asistencia a un disco-bar.

Para conocer las veces de asistencia del primer año de vida del proyecto se realizó de la siguiente manera:

$$DE = \text{personas de Demanda efectiva} \times \sum \text{asistencia}$$

$$DE = 2.932 \times 48$$

$$DE = 140.748 \text{ veces que asisten al disco-bar}$$

De esta manera se obtuvo el cálculo de la demanda efectiva del proyecto, para el primer años se toma 2.932 personas demandantes, con un numero promedio de 48 asistencias obteniendo la cantidad de 140.748 veces de asistencia.

#### **6.4.5 Demanda efectiva de bebidas selladas**

Para determinar la demanda efectiva de las bebidas selladas (cerveza, vodka, ron, whisky, tequila y vino), fue necesario tomar el porcentaje de participación de las bebidas selladas de las encuestas aplicadas.

**Tabla 59***Demanda efectiva de bebidas selladas*

|            |  | <b>Nivel de aceptación de las bebidas selladas</b> |              |            |                |               |             |              |         |
|------------|--|--|--------------|------------|----------------|---------------|-------------|--------------|---------|
|            |  | <b>Cerveza</b>                                     | <b>Vodka</b> | <b>Ron</b> | <b>Tequila</b> | <b>Whisky</b> | <b>Vino</b> |              |         |
| <b>Año</b> | <b>Demanda efectiva en veces de asistencia</b> | <b>66%</b>   | <b>5%</b>    | <b>22%</b> | <b>1%</b>      | <b>2%</b>     | <b>4%</b>   | <b>total</b> |         |
| 0          | 2022   | 138.178  | 90.857       | 7.098      | 30.759         | 1.420         | 2.839       | 5.205        | 138.178 |
| 1          | 2023   | 140.748  | 92.547       | 7.230      | 31.331         | 1.446         | 2.892       | 5.302        | 140.748 |
| 2          | 2024   | 143.366  | 94.268       | 7.365      | 31.914         | 1.473         | 2.946       | 5.401        | 143.366 |
| 3          | 2025   | 146.032  | 96.021       | 7.502      | 32.507         | 1.500         | 3.001       | 5.501        | 146.032 |
| 4          | 2026   | 148.749  | 97.807       | 7.641      | 33.112         | 1.528         | 3.056       | 5.604        | 148.749 |
| 5          | 2027   | 151.515  | 99.626       | 7.783      | 33.728         | 1.557         | 3.113       | 5.708        | 151.515 |

*Nota.* La tabla da a conocer la demanda efectiva de las bebidas selladas.

Para establecer la demanda efectiva de las bebidas sellada se procedió a realizar el siguiente cálculo:

**DEBS= Demanda efectiva por veces de asistencia X % de aceptación por bebida sellada (cerveza)**

$$DEBS= 140.748 \times 66\%$$

$$DEBA= 92.547 \text{ consumo de cerveza anual}$$

La aplicación de la formula permitió conocer para el primer año de vida del proyecto el total de la demanda efectiva de la cerveza es 92.547 cervezas al año. Para las siguientes bebidas como el vodka, ron, whisky, tequila y vino se realiza el mismo procedimiento mencionado anteriormente.

#### **6.4.6 Demanda efectiva de bebidas preparadas**

Con el porcentaje de participación de las bebidas preparadas de las encuestas aplicadas se determinó la demanda efectiva para las bebidas preparadas.

**Tabla 60***Demanda efectiva de bebidas preparadas*

|     |   | Nivel de aceptación de las bebidas selladas |             |         |          |        |         |
|-----|---|---|-------------|---------|----------|--------|---------|
|     |   | Micheladas                                  | Piña Colada | Sangría | Cócteles |        |         |
| Año | Demanda efectiva en veces de asistencia | 51%   | 16%         | 16%     | 17%      | total  |         |
| 0   | 2022                                    | 138.178                                     | 70.035      | 21.768  | 22.714   | 23.661 | 138.178 |
| 1   | 2023                                    | 140.748                                     | 71.338      | 22.173  | 23.137   | 24.101 | 140.748 |
| 2   | 2024                                    | 143.366                                     | 72.665      | 22.585  | 23.567   | 24.549 | 143.366 |
| 3   | 2025                                    | 146.032                                     | 74.016      | 23.005  | 24.005   | 25.006 | 146.032 |
| 4   | 2026                                    | 148.749                                     | 75.393      | 23.433  | 24.452   | 25.471 | 148.749 |
| 5   | 2027                                    | 151.515                                     | 76.795      | 23.869  | 24.907   | 25.944 | 151.515 |

*Nota.* La tabla indica la demanda efectiva de bebidas preparadas.

Para conocer el consumo de bebidas preparadas del primer año de vida del proyecto se realizó la siguiente fórmula:

**DEBS= Demanda efectiva por veces de asistencia X % de % de aceptación por bebidas preparadas (micheladas)**

$$DEBS= 140.748X 51\%$$

$$DEBA=71.338 \text{ consumo de micheladas anual}$$

De esta forma se obtiene la demanda efectiva de las bebidas preparadas para el proyecto en el cantón Marcabelí, en el cuál el primer año es de 140.748 veces de asistencia obteniendo una demanda efectiva de bebidas preparadas de 71.338 consumo de micheladas, dicho procedimiento se realiza para todas las bebidas preparadas mencionadas.

### **6.5 Análisis de la oferta**

La oferta establece la cantidad de bienes y servicios que los fabricantes están dispuestos a vender en un mercado determinado, dependiendo de los precios, la competencia y la capacidad de producción.

Para determinar el análisis de la oferta primero se tuvo que establecer el promedio semanal de las personas que asisten a los bares y discotecas en el cantón Marcabelí, por tal motivo se aplicó una entrevista a los oferentes existentes, en la cual se obtuvo que el promedio semanal es de 220 personas, que al multiplicarlo por las dos discotecas existentes tenemos 440 y por último que al multiplicarlo por las 52 semanas que tiene el año da una 22,880 asistencias anuales.

**Tabla 61**  
*Oferta total*

| Número de Oferentes | Promedio de asistencia | Total de visitas anuales |
|---------------------|------------------------|--------------------------|
| 2                   | 440                    | 22880                    |

*Nota.* La tabla indica la oferta total del servicio.

### 6.5.1 Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se consideró los servicios similares que ofrecen el servicio de discoteca en el cantón Marcabelí, aunque es un servicio nuevo que no existe en esta ciudad se podría trabajar con oferta 0, sin embargo existen servicios sustitutos que brindan diversión similar a la nuestra, es por eso que se decidió preguntar el porcentaje anual con el que consideran se incrementan sus ventas, pregunta 12 de la entrevista a los oferentes, en la cual sumamos 3% de un establecimiento más 4% del otro y lo dividimos para los 2 establecimientos, por lo tanto nos da un promedio 3,5% anual de ventas, porcentaje a utilizar en la proyección de la oferta.

**Tabla 62**  
*Proyección de la oferta*

| Año | Tasa de crecimiento | Oferta proyectada |
|-----|---------------------|-------------------|
| 0   |                     | 22.880            |
| 1   | 3,5%                | 23.681            |
| 2   | 3,5%                | 24.510            |
| 3   | 3,5%                | 25.367            |
| 4   | 3,5%                | 26.255            |
| 5   | 3,5%                | 27.174            |

*Nota.* La tabla indica la proyección de la oferta.

Para determinar la proyección de la oferta se consideró la tabla. 61 donde se obtuvo el total de asistencias anuales de los oferentes, dando un resultado de 22.880 asistencias al año, los cuales se distribuyen para los 2 principales oferentes de los disco-bares del cantón Marcabelí. Se proyectó para el primer año la oferta total, se procedió de la siguiente manera:

Se multiplica 22.880 por 3,5% que es el promedio del porcentaje promedio anual de ventas de las discotecas en el cantón Marcabelí, obteniendo la cantidad de 23.681 asistencias para el primer año; el mismo procedimiento se realiza para el resto de años de vida del proyecto.

### 6.5.2 Demanda insatisfecha

Es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado por los oferentes, por lo tanto en el cantón Marcabelí las discotecas no logran cubrir con toda la demanda existente.

**Tabla 63***Cálculo de la demanda insatisfecha*

| <b>Año</b> | <b>Demanda</b> | <b>Oferta</b> | <b>D. Insatisfecha</b> |
|------------|----------------|---------------|------------------------|
| 2022       | 138.178        | 22.880        | 115.298                |
| 2023       | 140.748        | 23.681        | 117.067                |
| 2024       | 143.366        | 24.510        | 118.856                |
| 2025       | 146.032        | 25.367        | 120.665                |
| 2026       | 148.749        | 26.255        | 122.493                |
| 2027       | 151.515        | 27.174        | 124.341                |

*Nota.* La tabla da a conocer la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó en cuenta los datos obtenidos en las encuestas realizadas y de las entrevistas, obteniendo como resultado una demanda insatisfecha de 117.067 veces de asistencia.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$DI = \text{Demanda efectiva año 1} - \text{Total de oferta}$$

$$DI = 140.748 - 23.681$$

$$DI = 117.067$$

Cabe recalcar que también se determinó la participación de la oferta, teniendo en cuenta que la demanda de bebidas tanto selladas como preparadas está siendo satisfecha por los dos locales en funcionamiento en el cantón Marcabelí.

Las tablas que se presentarán a continuación muestran la oferta que se debe considerar para satisfacer la demanda insatisfecha presentada en el proyecto.

**Tabla 64***Porcentaje de aceptación de la oferta de bebidas selladas*

| Año  | Demanda | Oferta | D.<br>Insatisfecha | Nivel de aceptación de las bebidas selladas |              |              |              |              |              | total   |
|------|---------|--------|--------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|
|      |         |        |                    | Cerveza                                     | Vodka        | Ron          | Tequila      | Whisky       | Vino         |         |
|      |         |        |                    | <b>98,58%</b>                               | <b>0,44%</b> | <b>0,35%</b> | <b>0,38%</b> | <b>0,06%</b> | <b>0,19%</b> |         |
| 2022 | 138.178 | 22.880 | 115.298            | 113.658                                     | 510          | 401          | 437          | 73           | 219          | 115.298 |
| 2023 | 140.748 | 23.681 | 117.067            | 115.403                                     | 518          | 407          | 444          | 74           | 222          | 117.067 |
| 2024 | 143.366 | 24.510 | 118.856            | 117.166                                     | 526          | 413          | 451          | 75           | 225          | 118.856 |
| 2025 | 146.032 | 25.367 | 120.665            | 118.949                                     | 534          | 419          | 457          | 76           | 229          | 120.665 |
| 2026 | 148.749 | 26.255 | 122.493            | 120.752                                     | 542          | 426          | 464          | 77           | 232          | 122.493 |
| 2027 | 151.515 | 27.174 | 124.341            | 122.573                                     | 550          | 432          | 471          | 79           | 236          | 124.341 |

*Nota.* La tabla da a conocer la oferta que se necesita para satisfacer la demanda insatisfecha.

Para conocer la oferta de bebidas selladas a abastecer el primer año del proyecto se tomó el porcentaje de participación de la tabla nro. 46., dando como resultado:

**OBS= Demanda insatisfecha X % de aceptación de bebidas selladas (Cerveza)**

$$\text{OBS} = 117.067 \times 98,58\%$$

OBS= 115.403 oferta a considerar.

De este modo se obtuvo el cálculo de la oferta a tener en cuenta para satisfacer la demanda insatisfecha del cantón Marcabellí, es decir para que el primer año la demanda insatisfecha es 138.098 veces de asistencia y la oferta a considerar para satisfacer dicha demanda es de 115.403 cervezas, cabe mencionar que el mismo procedimiento se aplica para el resto de bebidas selladas.

### Tabla 65

*Porcentaje de aceptación de la oferta de bebidas preparadas*

| Cálculo de la demanda insatisfecha |         |        |                    | Nivel de aceptación de las bebidas selladas |             |         |          | total   |
|------------------------------------|---------|--------|--------------------|---|-------------|---------|----------|---------|
|                                    |         |        |                    | Micheladas                                  | Piña Colada | Sangría | Cócteles |         |
| Año                                | Demanda | Oferta | D.<br>Insatisfecha | 65%   | 13%         | 4%      | 18%      |         |
| 2022                               | 138.178 | 22.880 | 115.298            | 74.675                                      | 14.935      | 4.779   | 20.909   | 115.298 |
| 2023                               | 140.748 | 23.681 | 117.067            | 75.821                                      | 15.164      | 4.853   | 21.230   | 117.067 |
| 2024                               | 143.366 | 24.510 | 118.856            | 76.979                                      | 15.396      | 4.927   | 21.554   | 118.856 |
| 2025                               | 146.032 | 25.367 | 120.665            | 78.151                                      | 15.630      | 5.002   | 21.882   | 120.665 |
| 2026                               | 148.749 | 26.255 | 122.493            | 79.335                                      | 15.867      | 5.077   | 22.214   | 122.493 |
| 2027                               | 151.515 | 27.174 | 124.341            | 80.532                                      | 16.106      | 5.154   | 22.549   | 124.341 |

*Nota.* La tabla da a conocer la oferta que se necesita para satisfacer la demanda insatisfecha.

Para conocer la oferta de bebidas preparadas a abastecer el primer año del proyecto se tomó el porcentaje de participación de las bebidas preparadas., dando como resultado:

**OBP= Demanda insatisfecha X % de aceptación de bebidas preparadas**

**(Micheladas)**

$$\text{OBP} = 117.067 \times 65\%$$

OBP= 75.821 oferta de micheladas a considerar.

De este modo se obtuvo el cálculo de la oferta a tener en cuenta para satisfacer la demanda insatisfecha del cantón Marcabellí, es decir para el primer año la demanda insatisfecha es 138.098 veces de asistencia y la oferta a considerar para satisfacer dicha demanda es de 75.821 micheladas. El mismo procedimiento se debe realizar para el resto de bebidas preparadas.

## 6.6 Plan de Comercialización

El plan de comercialización consta de variables que la empresa puede controlar como: producto, precio plaza y promoción

### 6.6.1 Servicio

El servicio de disco-bar que se planea implementar promete una experiencia de alta calidad para sus clientes. Se ofrecerán diversos estilos de música, acompañados de un sistema de sonido de primera y una iluminación adecuada acorde a las características del local. Además, se prestará especial atención a la iluminación en zonas específicas, como mesas, barra, botelleros y áreas comunes como aseos y la entrada. El establecimiento también se distinguirá por su enfoque en la higiene y limpieza general, con personal disponible para asegurarse de que los clientes disfruten de un ambiente agradable.

En cuanto a la oferta de bebidas, los clientes tendrán la oportunidad de disfrutar de una variedad de cervezas, y otras opciones mientras socializan y se deleitan con la música. El disco-bar se compromete a brindar entretenimiento los días jueves, viernes y sábado, cumpliendo con los horarios establecidos por la ley, que serán desde las 20:00 pm hasta las 02:00 am. Además, se implementarán promociones semanales para atraer y mantener el interés de los clientes.

### 6.6.2 Nombre del establecimiento

El nombre de la empresa es único y de fácil reconocimiento de los clientes, además contribuye una propiedad de la empresa y no puede ser copiada por ninguna otra.

#### Figura 28

*Nombre de la empresa*



*Nota.* La figura muestra el nombre de la empresa.

### 6.6.3 Logotipo

El logotipo está compuesto del nombre y la gráfica que representa la identificación visual de la empresa, por ende el nombre del establecimiento será Disco-bar ALTO IMPACTO y la imagen representa el servicio de discoteca

#### Figura 29

*Logotipo de la empresa*



*Nota.* La figura representa el logotipo que tendrá la empresa.

### 6.6.4 Precio

Los precios a determinarse serán en base al estudio financiero los cuales ayudarán a alcanzar los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta que este cubra los costos de producción y el margen de utilidad para que la empresa obtenga ganancias y solvete los gastos administrativos.

La forma de pago será en efectivo para la facilidad de los consumidores, además que por ser un establecimiento nuevo los precios deben ser competitivos, más no exagerados para poder entrar en el mercado.

### 6.6.5 Plaza

El nuevo servicio ofrecerse es un disco-bar en el cantón Marcabelí provincia de El Oro, específicamente en el centro del cantón, esto nos ayudará a estar más cerca de los hoteles, lugares de comida rápida y facilidad de tomar taxis, además de que posee seguridad por ser zona céntrica.

Para su adecuada distribución se ha optado por un canal directo que permita llegar con el servicio a las personas en el menor tiempo, por lo tanto el canal de distribución es el siguiente:

#### Figura 30

*Canal de distribución*



*Nota.* La figura muestra el canal de distribución que va a tener el disco-bar.

### 6.6.6 Promoción

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las diferentes personas (hombres y mujeres de 18 a 50 años) del cantón Marcabelí, en la pregunta 23, indicaron que la promoción que les gustaría recibir son las siguientes.

**Promoción "2X1":** Ofrecemos una emocionante oferta donde el valor de una entrada equivale a la entrada de dos personas. Esta promoción estará disponible exclusivamente los días jueves y será aplicable a parejas que asistan juntas. Esta propuesta se ha calculado cuidadosamente en base a nuestra capacidad utilizada, asegurando una experiencia cómoda y agradable para todos nuestros visitantes.

**Sorteos Atractivos:** Cada entrada que adquieras te brindará la oportunidad de participar en nuestros emocionantes sorteos. Cada entrada llevará consigo un número que te hará elegible para ganar un apetitoso six pack de cerveza Pilsener. Estos sorteos tendrán lugar todos los viernes, añadiendo un elemento de emoción a tu visita.

**Cóctel de Bienvenida Especial:** Para celebrar contigo tus momentos especiales, ofreceremos un refrescante cóctel de bienvenida a aquellos que estén celebrando su cumpleaños. Esta oferta estará disponible los días sábados, brindándote un toque especial y un motivo adicional para festejar en nuestro establecimiento.

### **Plan promocional**

**Tabla 66**

*Plan promocional*

| <b>Descripción</b>                   | <b>Valor</b> | <b>Cantidad mensual</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------------------------|--------------|-------------------------|--------------------|
| 2x1 (Paga uno, entran dos (parejas)) | 35,00        | 140,00                  | 1.680,00           |
| Sorteos (Six pack de pilsener)       | 7,00         | 28,00                   | 336,00             |
| Cóctel de bienvenida                 | 4,50         | 18,00                   | 216,00             |
| <b>Total</b>                         |              | <b>186,00</b>           | <b>2.232,00</b>    |

*Nota.* La tabla muestra los costos del plan promocional.

### **6.6.7 Publicidad**

La publicidad hoy en día es una herramienta fundamental que tiene como objetivo popularizar un producto para incentivar su consumo, transmitir un mensaje positivo en relación a la marca y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, por lo tanto, la publicidad del DISCO-BAR ALTO IMPACTO, llegará a sus clientes por medio de:

#### **6.6.7.1 Redes Sociales**

En base a la encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí, se determinó que la gran proporción de las personas encuestadas se decidieron por la publicidad mediante redes sociales tales como Whatsapp, Facebook, Instagram y Tik tok.

Mediante estas redes sociales se mantendrá informada a nuestra población meta de todas las novedades del disco-bar.

#### **6.6.7.2 Publicidad tradicional**

Como publicidad tradicional se tomará en cuenta las respuestas de la población marcabelence, se realizará volantes los cuales serán entregados en lugares estratégicos del cantón.

## Plan publicitario

**Tabla 67**

*Plan publicitario*

| Descripción | Número de anuncios | Valor mensual | Valor anual |
|-------------|--------------------|---------------|-------------|
| Facebook    | 5                  | 10,00         | 120,00      |
| Instagram   | 5                  | 10,00         | 120,00      |
| Tiktok      | 5                  | 10,00         | 120,00      |
| Volantes    | 500                | 125,00        | 500,00      |
| Total       |                    | 30,00         | 360,00      |

*Nota.* La tabla muestra los costos del plan publicitario.

**Figura 31**

*Volante Publicitario*



*Nota.* La figura da a conocer el volante a utilizar en la promoción.

## 6.7 Estudio técnico

### 6.7.1 Tamaño y localización

#### 6.7.1.1 Tamaño

##### 6.7.1.1.1 Capacidad instalada

A la hora de poner en marcha una idea de negocio como es el caso de un disco bar se debe tener en cuenta a cuantas personas pueden hacer uso del servicio en un determinado tiempo, comenzando por todos los días y después anualmente, es por eso fundamental determinar el aforo del establecimiento y a partir de, este punto se pudo determinar la capacidad instalada de la maquinaria que se implementará para el servicio, luego de acuerdo con esa información poder definir la capacidad utilizada que tendrá el proyecto en cuanto a la cantidad de personas que atenderá de forma diaria, semanal y anual. Con la cual se empezará a trabajar desde el primer año de operaciones del proyecto, por lo tanto se debe tener en cuenta lo siguiente:

Las discotecas permitidas por ley operan desde las 20:00 horas de la noche hasta las 02:00 horas del día siguiente, de las cuales el tiempo de atención al público en tiempo real es de 6 horas.

El espacio del establecimiento estará diseñado para acomodar un total de 18 mesas, con capacidad para cinco personas en cada una. Adicionalmente, habrá disponibles 10 lugares en la barra. En conjunto, la capacidad instalada del disco-bar se estima en un total de 100 personas diarias.

Este servicio se brindará en intervalos de tres horas, lo que permitirá atender a una diversidad de clientes a lo largo de la noche y optimizar la experiencia de todos los visitantes.

**Tabla 68**  
*Capacidad Instalada*

| Personas cada 3 horas | Días de atención a la semana | Personas diarias | Personas semanales | Semanas al año | Personas anuales | %   |
|-----------------------|------------------------------|------------------|--------------------|----------------|------------------|-----|
| 100                   | 3                            | 200              | 600                | 52             | 31.200           | 100 |

*Nota.* La Tabla da a conocer la capacidad instalada del establecimiento.

Esta capacidad representa la producción máxima de la empresa o el nivel al que puede operar cuando todos sus recursos, materiales, equipos y recursos humanos trabajan a pleno

rendimiento, correspondiendo en si a la capacidad máxima disponible permanentemente de la empresa.

#### 6.7.1.1.2 Capacidad Utilizada

Debido a que se trata de una empresa de servicios esta trabajará de acuerdo a la capacidad que necesite, o sea está programada para que haga uso de su capacidad instalada al 100% desde su primer día de funcionamiento.

Se tomará en consideración el componente tecnológico y la capacidad que se va a ofertar para cubrir la demanda insatisfecha, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- El disco-bar laborará 6 horas, en dos jornadas de 3 horas cada una.
- Se trabajará de jueves a sábado.

En base a todos estos factores se cree conveniente para el primer año tomar el 70% y del segundo año se utilizó el 80%; llegando de esta manera en el último año de vida útil del proyecto con una capacidad utilizada del 100% de la capacidad instalada.

**Tabla 69**  
*Capacidad Utilizada*

| Años | Capacidad Instalada | % De capacidad Utilizada | Capacidad Utilizada |
|------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| 1    | 31.200              | 70%                      | 21840               |
| 2    | 31.200              | 80%                      | 24960               |
| 3    | 31.200              | 90%                      | 28080               |
| 4    | 31.200              | 95%                      | 29640               |
| 5    | 31.200              | 100%                     | 31200               |

*Nota.* La Tabla da a conocer la capacidad utilizada del establecimiento.

**Tabla 70**  
*Participación en el mercado*

| Años | Demanda insatisfecha | Capacidad utilizada | Porcentaje de participación |
|------|----------------------|---------------------|-----------------------------|
| 1    | 115.298              | 21.840              | 18,94%                      |
| 2    | 115.298              | 24.960              | 21,65%                      |
| 3    | 117.067              | 28.080              | 23,99%                      |
| 4    | 118.856              | 29.640              | 24,94%                      |
| 5    | 120.665              | 31.200              | 25,86%                      |

*Nota.* La tabla indica la participación el mercado de la empresa.

La participación en el mercado es el porcentaje que tenemos del mercado de un producto o servicio específico. Para determinar la participación en el mercado se toma la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada con lo cual se obtendrá el porcentaje de participación en el mercado.

Se dividió la capacidad utilizada por la demanda insatisfecha, en el cual para el año 1 se obtuvo un 6,99% de participación en el mercado.

## 6.7.2 Localización

Una localización adecuada ayuda a tener una mayor visibilidad al negocio, además permite determinar el lugar donde se obtendrá la máxima ganancia.

### 6.7.2.1 Macro localización

Es la ubicación general de la empresa, es decir el país, la provincia y la ciudad donde se situará la empresa, por lo tanto la empresa se ubicará en Ecuador, en la Provincia de El Oro, en el cantón Marcabelí, ubicado al sur de la provincia.

**Figura 32**  
*Mapa del Ecuador*



*Nota.* La figura muestra el mapa del Ecuador. Fuente: Google Maps

**Figura 33**  
*Mapa de la provincia de El Oro*

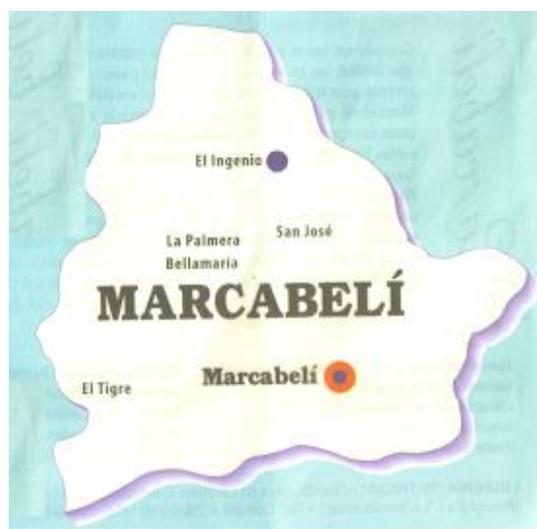


*Nota.* La figura muestra el mapa de la provincia de El Oro. Fuente: Google Maps

#### **6.7.2.2 Micro localización**

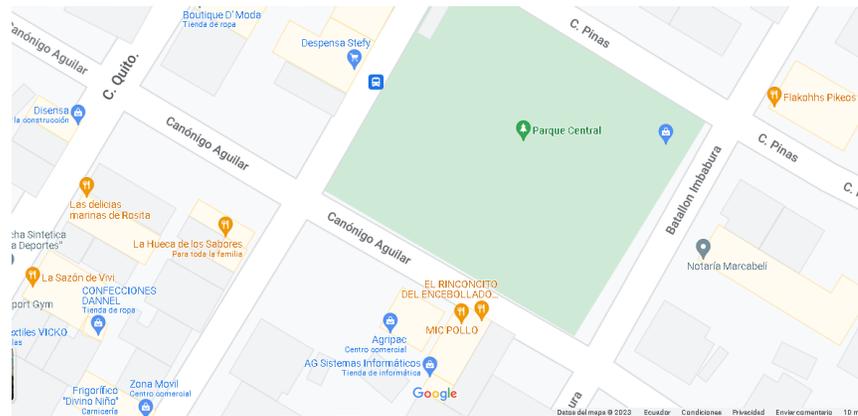
La micro localización es un elemento de gran relevancia para la empresa, representa el lugar preciso del establecimiento dentro del cantón, para ello se tomó en cuenta las sugerencias de la encuesta aplicada a la población marcabelence quienes manifestaron que el lugar del establecimiento lo quieren en la zona céntrica del cantón, por lo tanto la empresa se ubicará en la zona céntrica del cantón, en las calles Canónigo Aguilar y Batallón Imbabura.

**Figura 34**  
*Mapa del cantón Marcabelí*



*Nota.* La figura muestra el mapa del cantón Marcabelí.

**Figura 35**  
*Calles del cantón Marcabelí*



*Nota.* La figura muestra las calles del cantón Marcabelí.

### 6.7.3 Factores de localización

Una vez que conocemos la zona donde vamos a ubicar la empresa existen algunos factores que debemos de tomar en cuenta:

- **Materia prima:** El cantón Marcabelí dispone de los diferentes recursos básicos necesarios para llevar a cabo todos los procedimientos involucrados en la prestación del servicio, con el propósito de satisfacer las diversas necesidades de los clientes.
- **Mano de obra:** Tomando en cuenta que en Marcabelí existe un avanzado índice de desempleo, el establecimiento a implementarse ayudará a generar fuentes de trabajo, siempre y cuando estas cuenten con el conocimiento y la experiencia necesaria para que brinden el servicio de la mejor manera.
- **Servicios Básicos:** Para que la empresa funcione de la mejor manera debe contar con todos los servicios básicos necesarios tales como: luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, vías de comunicación, entre otros para su buen desarrollo.
- **Transporte:** Dada la ubicación donde se ha ubicado el establecimiento facilita el transporte, es decir, la empresa se encuentra ubicada en un lugar de fácil acceso para las personas.
- **Político:** El establecimiento funcionará bajo los normas legales establecidas en el cantón, cumpliendo con los debidos requerimientos que se basa en que la empresa debe estar ubicada a 200 metros de escuelas e iglesias.

#### **6.7.4 Ingeniería del proyecto**

Tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción del disco-bar, su equipamiento y las características del servicio de la empresa.

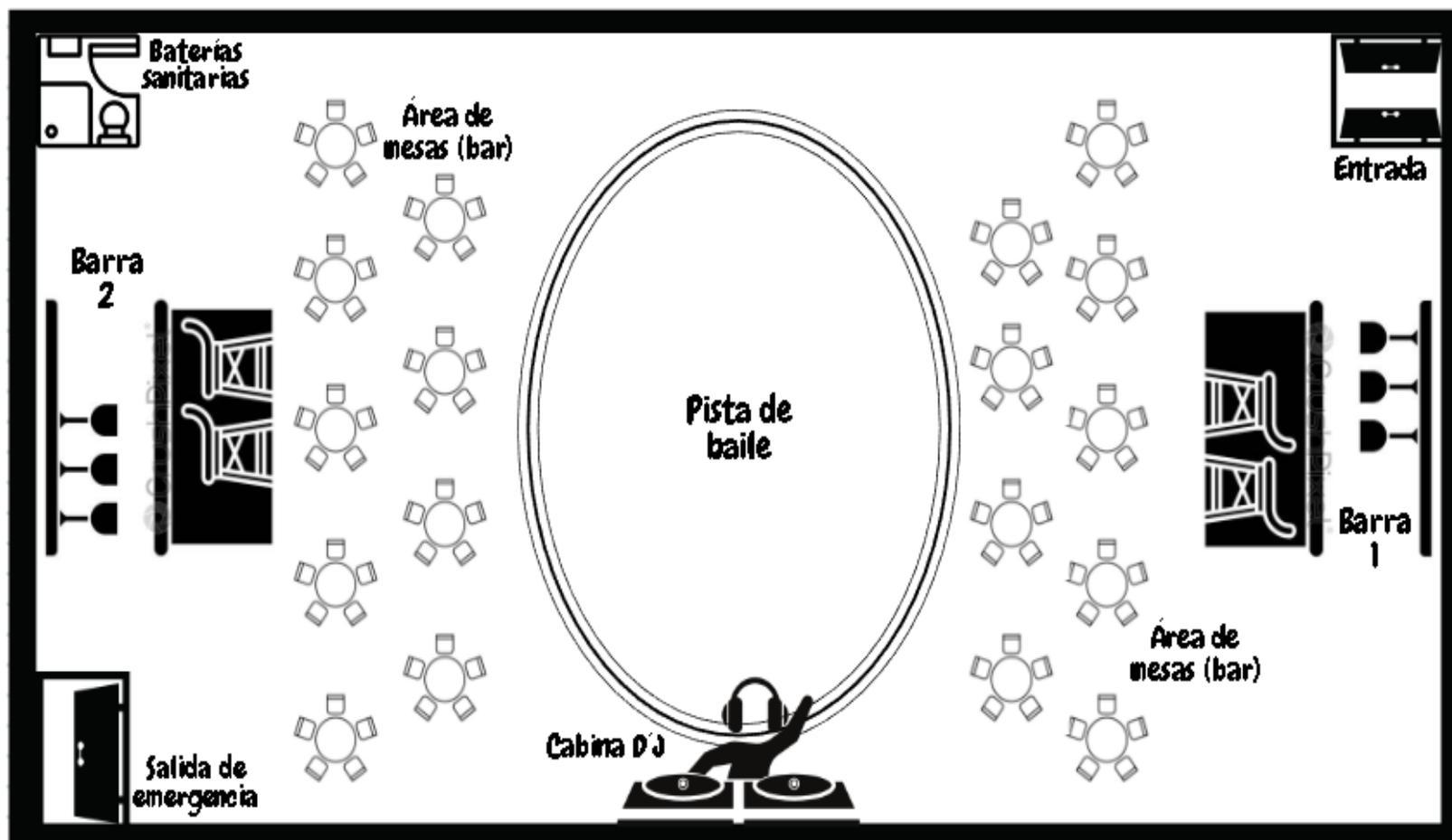
#### **6.7.5 Distribución física**

La distribución física es indispensable para la empresa, debido a que permitirá aprovechar de mejor manera las instalaciones con las que la empresa cuenta. La planta se encontrara distribuida de la siguiente forma:

- Entrada y salida
- Baterías sanitarias
- Pista de baile
- Espacio para las mesas
- Cabina DJ
- Salida de emergencia

Figura 36

Distribución de la planta



Nota. La siguiente figura da a conocer como se encuentra distribuida la planta.

### 6.7.6 Componente tecnológico

El componente tecnológico es el punto que permite cumplir con los servicios por medio de la tecnología, es decir, se detallan cada uno de los artefactos utilizados dentro de la empresa como: computadoras, congeladores, proyector, televisor y cámaras de seguridad, entre otros.

**Tabla 71**

*Componente tecnológico de la empresa*

| <b>Computadora</b>  | <b>Características</b>   |
|---|--|
|    | <p>Computadora portátil Huawei<br/>           Modelo MATEBOOK D 14<br/>           Cuenta con una pantalla IPS de 14</p> <p>Cuenta con 8GB de memoria RAM que le darán un mayor rendimiento para realizar tus tareas diarias, además posee Bluetooth ,2 puertos USB y un puerto HDMI.</p> |
| <b>Congelador</b>   | <b>Características</b>   |
|   | <p>Congelador Horizontal Mabe<br/>           Modelo AlaskaH200B2<br/>           Capacidad de 8 pies cúbicos</p> <p>Función para congelar, posee 1 puerta y 1 canasta de plástico, además cuenta con luz interior y con llave para mayor seguridad.</p>                                   |
| <b>Cámara de seguridad</b>  | <b>Características</b>   |
|  | <p>Cámara simulada RadioShack<br/>           Modelo 4905003</p> <p>Con diseño tipo bullet, lista para utilizarse en interiores y exteriores, fácil de colocar e instalar.</p>  |
| <b>Refrigeradora Electrolux</b>   | <b>Características</b>   |
|  | <p>Vitrina VFV 520 de Indurama con vidrio panorámico<br/>           Modelo VFV 520 / 380 Litros</p> <p>Desempañador y luz Led interior, control de temperatura, parrillas anticorrosivas súper reforzadas y regulables.</p>  |
| <b>Máquina de humo</b>  | <b>Características</b>   |
|  | <p>Máquina de humo RGB<br/>           3 leds RGB (rojo-verde-azul)<br/>           Capacidad del tanque: 300 ml<br/>           Tiempo de primer calentamiento: 5 minutos</p>  |

*Nota.* La tabla muestra el componente tecnológico con el que cuenta la empresa.

## 6.7.7 Proceso productivo

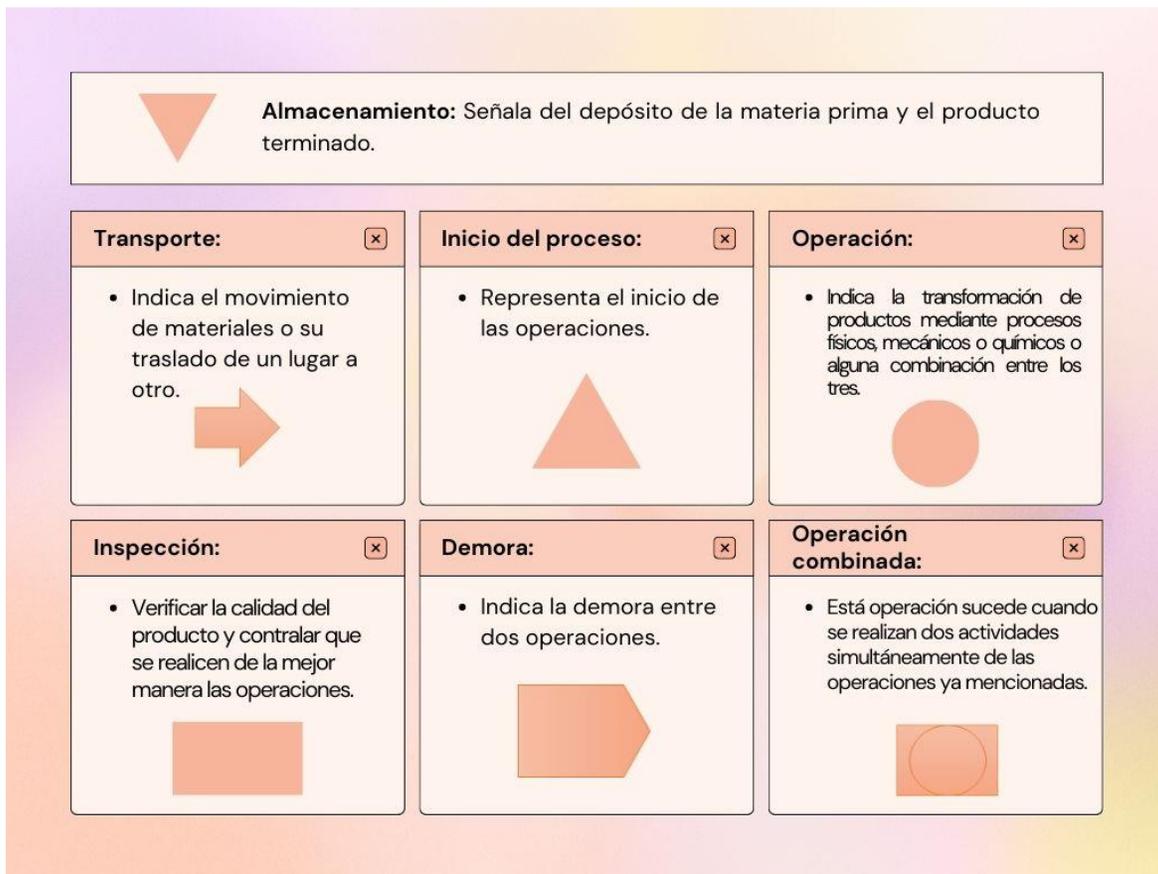
### 6.7.7.1 Diagrama de flujo de procesos

Este punto hacer referencia a la representación gráfica de los procesos, es decir cada paso del proceso se representa por un símbolo y cada símbolo contiene una corta descripción de la etapa del proceso, así mismo, se muestra la relación secuencial entre cada etapa, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás.

La simbología que se utiliza es la siguiente:

**Figura 37**

*Simbología del flujo de procesos*



*Nota.* La siguiente figura da a conocer la simbología a utilizar en el flujo de procesos.

A continuación, mediante el gráfico del flujograma se detalla cada paso del servicio que se va a ofrecer:

**Figura 38**

*Diagrama del flujograma del proceso del servicio*

| Fases        | Operación   | Inspección  | Espera  | transporte  | Almacenamiento   | Descripción de la actividad                          | Tiempo(minutos)  |
|--------------|---|---|---|---|--|--|------------------|
| 1            |    |   |   |   |  | Ingreso del cliente al disco-bar                     | 1 mins.          |
| 2            |   |    |   |   |  | Se atiende al cliente y se entrega la carta.         | 2 mins           |
| 3            |   |   |  |   |  | Elección del pedido por parte del cliente.           | 2 mins           |
| 4            |   |   |   |  |  | Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra.     | 2 mins           |
| 5            |   |  |   |   |  | Entrega del pedido al barman e inspección del mismo. | 2 mins           |
| 6            |  |   |   |   |  | Preparación del pedido.                              | 5 mins           |
| 7            |   |   |   |   |  | Entrega del pedido al cliente.                       | 2 mins           |
| 8            |  |   |   |   |  | El cliente cancela lo pedido.                        | 2 mins           |
|              |  |   |   |   |  | El cliente utiliza las instalaciones                 | 160 mins         |
|              |   |  |   |   |  | El cliente abandona el disco-bar                     | 2 mins           |
| <b>Total</b> |   |   |   |   |  |  | <b>180 mins.</b> |

*Nota.* La tabla indica el flujo grama de procesos del disco-bar.

**Figura 39**

*Diagrama del flujoograma de proceso en la elaboración de cócteles*

| Fases  | Operación   | Inspección  | Espera | transporte | Almacenamiento | Descripción de la actividad  | Tiempo(minutos) |
|--|---|---|--------|------------|----------------|--|-----------------|
| 1  |   |  |        |            |                | Inspección de la fruta   | 1 mint.         |
| 2  |    |   |        |            |                | Lavado y desinfectación de la fruta                                  | 1 mint.         |
| 3  |    |   |        |            |                | Proceso de elección de las frutas e ingredientes a utilizar.         | 0,50 segundos   |
| 4  |   |   |        |            |                | Proceso de mezcla de los ingredientes (Hielo, zumo de fruta, azúcar) | 1 mint          |
| 8  |  |   |        |            |                | Proceso de decoración  | 1 mint          |
|  |  |   |        |            |                | Finalmente servirlo en la copa.                                      | 0,50 segundos   |
| <b>Total</b>   |   |   |        |            |                |  | <b>5 mint.</b>  |
| El tiempo que se demora el barman en la elaboración de un cóctel es de 5 minutos por bebida. |   |   |        |            |                |  |                 |

*Nota.* La tabla indica el flujo grama de procesos de elaboración de un cóctel.

### **6.7.8 Estudio legal y administrativo**

El presente estudio permite conocer el proceso jurídico, legal y administrativo por el cual debe pasar la empresa para su constitución y de esta manera establecer la organización administrativa y su filosofía empresarial.

#### **Diseño organizacional**

#### **Organización Jurídica.**

Para la composición de esta empresa de servicios de disco-bar es fundamental tomar en cuenta la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada y las demás Leyes y Reglamentos respectivos que se encuentra actualmente en vigencia bajo el estado de la república del Ecuador.

Una vez analizada la naturaleza y los fines que tiene la empresa “ALTO IMPACTO” se conformará como una EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, ya que según el Art. 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada: “Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.”

#### **Características básicas**

**Art. 3.-** 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.

**Art. 4.-** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley.

**Art. 5.-** No podrán constituir empresas unipersonales de responsabilidad limitada, las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio.

**Art. 6.-** Una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.

**Art. 7.-** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario.

### **Denominación**

**Art. 8.-** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designado con una denominación específica que la identifique como tal.

La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa.

Por nombre del "gerente-propietario" se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

### **Organización Legal.**

Toda empresa para que pueda operar libremente debe contar con ciertos requisitos establecidos por la ley, los cuales son:

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

Es la forma legal que adquirirá la empresa al momento de constituirse de acuerdo a los requisitos que dispone la Ley. Para que una empresa se constituya legalmente la Superintendencia de Compañías exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

**Razón social:** para los trámites necesarios se debe tener en cuenta el nombre oficial de la empresa, por lo tanto es fundamental presentar el nombre del nuevo establecimiento que se ha considerado llamarla empresa “**ALTO IMPACTO. E.U.R.L**”

**Objeto:** La empresa de servicios “**ALTO IMPACTO. E.U.R.L**” tendrá como objetivo social ofrecer el servicio de disco-bar para el entreteniendo y venta de bebidas alcohólicas en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro, tomando en cuenta que para el cumplimiento de la razón social se debe considerar aspectos como: niveles jerárquicos, organigramas funcionales y jerárquicos, marco jurídico, reglamento.

**Domicilio:** Su domicilio estará ubicado en la zona céntrica del cantón, en las calles Canónigo Aguilar y Batallón Imbabura.

**Nacionalidad:** La empresa unipersonal será de nacionalidad ecuatoriana, por lo tanto, está sujeta a las leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se elaboren.

**Duración:** El plazo de funcionamiento de la empresa será de 5 años a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado de socios siguiendo el procedimiento que señala la ley

**Capital:** 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.

### **6.7.9 Estructura Organizacional**

Es muy importante realizar la estructura organizacional de la empresa, puesto que ayudará a designar las debidas funciones y responsabilidades de cada uno de los elementos que conforma el establecimiento, además que la estructura organizacional se representa por organigramas que establecen los diferentes niveles jerárquicos y los manuales de funciones.

#### **6.7.9.1 Niveles jerárquicos**

Hace referencia a que toda empresa debe contar con una estructura jerárquica que indique la posición y la función de cada empleado. La empresa “**ALTO IMPACTO. E.U.R.L**” contara con los siguientes niveles jerárquicos para su organización:

1. **Nivel Ejecutivo:** Es el segundo al mando de la organización, es el responsable de la gestión de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos establecidos en el nivel directivo.
2. **Nivel Asesor:** Cada empresa cuenta con un asesor legal que no tiene autoridad en mando, únicamente asesora, informa, elabora proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, y demás áreas que tenga que ver con la empresa.
3. **Nivel Auxiliar:** Su grado de autoridad es mínimo y su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de niveles ejecutivos. En nuestra empresa este nivel estará conformado por la secretaria.

- 4. Nivel Operativo:** Conformar el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de realizar las principales actividades de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización, es decir, este nivel está conformado por todos los cargos del disco-bar y su función es realizar de manera efectiva las tareas que se realizan en la organización.

#### 6.7.10 Organigramas

Un organigrama muestra la composición interna de una organización, es la representación gráfica de la estructura organizacional y el capital humano de una organización, mostrando la línea de reporte de todos los puestos y empleados, así como la interacción entre los diferentes departamentos.

Con la ayuda de un organigrama se puede controlar mejor las funciones y ocupaciones de todos los trabajadores que hacen vida dentro de la empresa, así como de los roles que desempeñan.

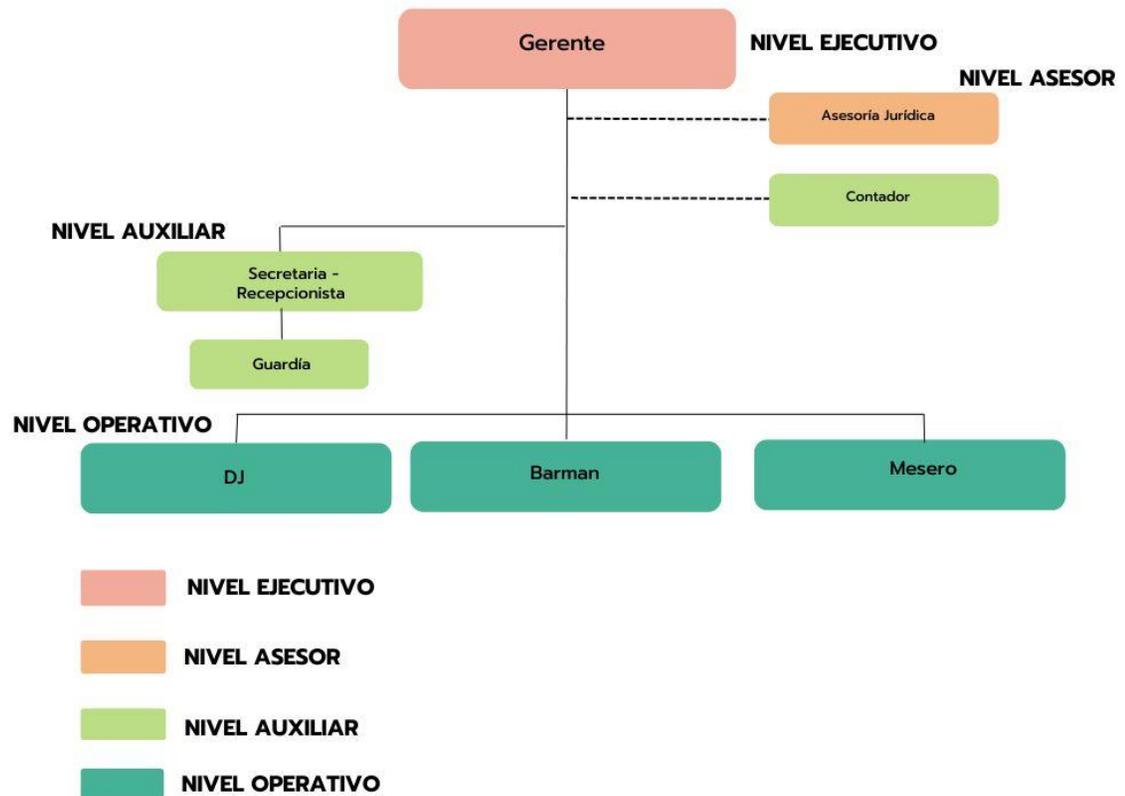
Los organigramas que se tiene predefinidos en la empresa son tres: Estructural, Funcional y Posicional.

- 1. Organigrama estructural:** Un organigrama estructural se refiere a aquel que parte de una cadena de mando para mostrar el lugar que ocupa cada departamento en una empresa, por lo tanto se ha utilizado un modelo vertical que está representado en forma de pirámide, en donde la máxima autoridad se encuentra en la parte superior y de la misma forma como descienden los niveles jerárquicos, en idéntico sentido fluirán las órdenes.
- 2. Organigrama funcional:** Es un tipo de organigrama indica las funciones que debe cumplir cada departamento de una empresa, además permite dividir el trabajo de una manera eficiente y evitar confusiones durante la división de tareas, así mismo facilita la comunicación dentro de la empresa y ayuda a los empleados a saber cuál es su rol.
- 3. Organigrama posicional:** Se refiere a aquella representación gráfica que recoge los nombres de los miembros que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales que se han establecido en la empresa

### 6.7.10.1 Organigrama Estructural de la empresa “ALTO IMPACTO. E.U.R.L”

Figura 40

*Organigrama estructural*

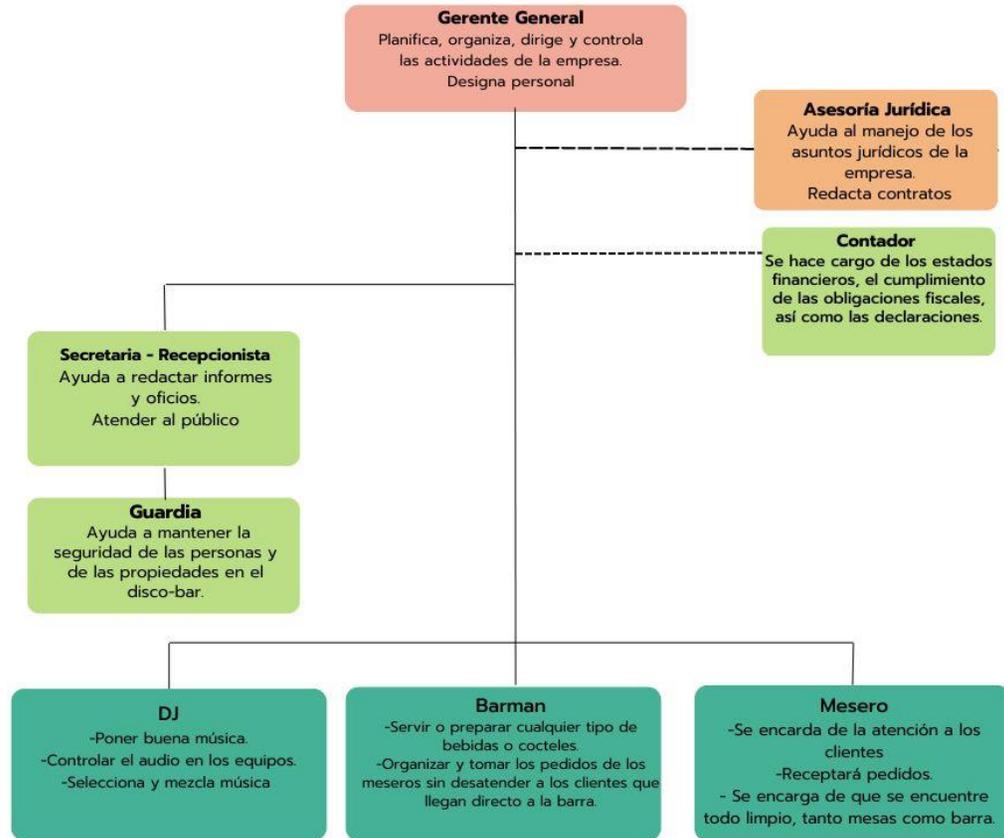


*Nota.* La figura muestra el organigrama estructural de la empresa.

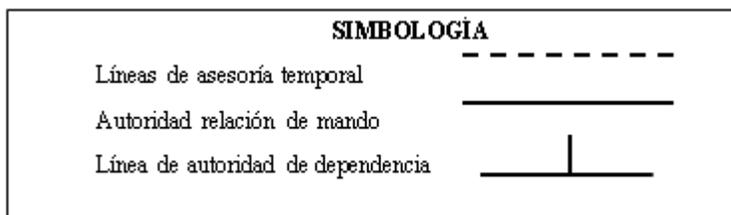
### 6.7.10.2 Organigrama funcional de la empresa “ALTO IMPACTO. E.U.R.L”

**Figura 41**

*Organigrama funcional*



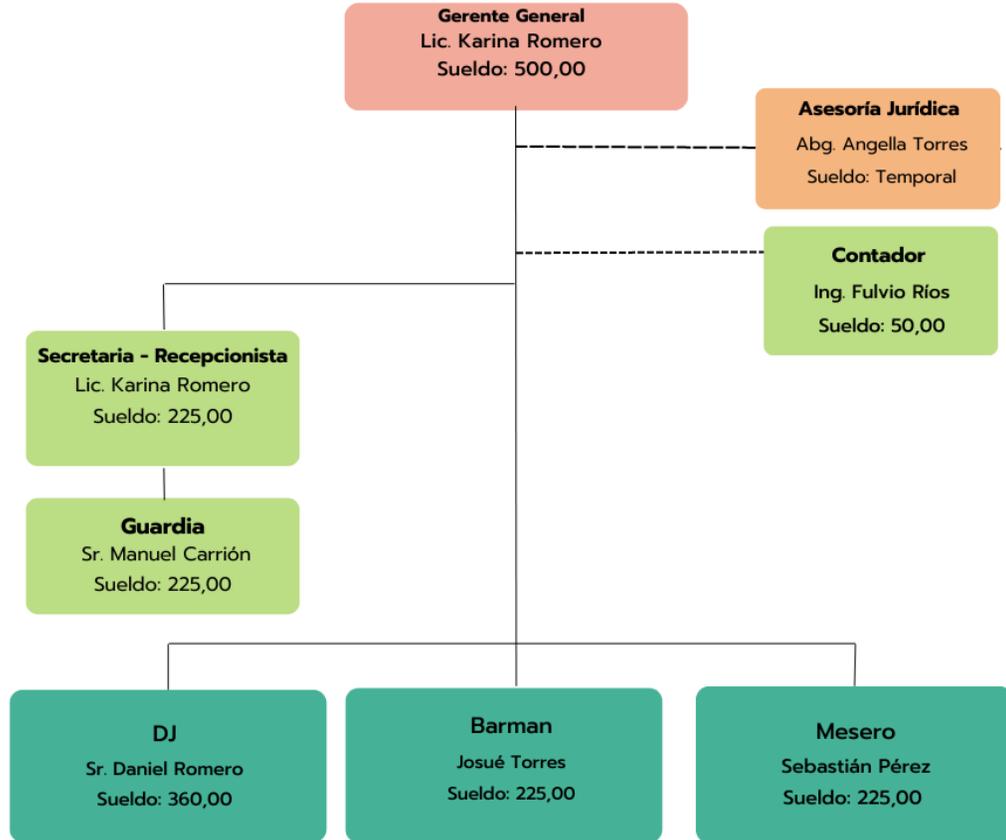
*Nota.* La figura muestra el organigrama funcional de la empresa.



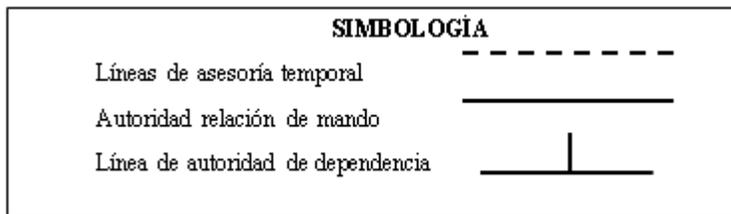
6.7.10.3 Organigrama posicional de la empresa “ALTO IMPACTO. E.U.R.L”

Figura 42

Organigrama posicional



*Nota.* La figura muestra el organigrama posicional de la empresa.



### **6.7.11 Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial es un conjunto de principios que se encargan de guiar a la empresa, la cual debe contar con misión, visión, valores y políticas.

**Misión:** Nuestro objetivo es brindar un servicio que cubra las necesidades de las personas, proporcionando un entorno agradable y cómodo donde puedan consumir nuestras bebidas, escuchen buena música y disfruten de la pista de baile.

**Visión:** En el futuro aspiramos a consolidarnos como uno de los principales destinos de entretenimiento en la Provincia, destacando como un disco-bar de excelencia. Nuestro enfoque se centrará en la continua innovación, permitiéndonos adaptarnos eficazmente a las tendencias asegurando así una experiencia excepcional para nuestros valiosos clientes.

#### **Valores:**

**Respeto:** Se debe mantener siempre el respeto entre compañeros de trabajo y clientes, para así llevar una relación de trabajo adecuada.

**Honestidad:** Llevar a cabo de manera sincera todas las actividades desarrolladas dentro de la empresa.

**Compromiso:** Colaborar en lo logro de objetivos y metas establecidos en la empresa.

**Equidad:** Considerar la contribución individual del personal tanto en el ámbito productivo como administrativo para asegurar la satisfacción tanto de los empleados como de la empresa.

**Perseverancia:** Constancia y dedicación para el continuo mejoramiento de la empresa.

#### **Políticas**

La empresa “ALTO IMPACTO.E.U.R.L” fundamenta su funcionamiento en las siguientes políticas:

- Respetar el horario de ingreso y de salida (20:00pm a 02:00 am).
- Atender a los clientes con el mayor respeto y carisma.
- Respetar y cuidar las áreas de trabajo.
- Entrada solo a mayores de edad (18 años).
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

### 6.7.12 Manual de funciones

Los manuales de funciones se encargan del análisis y descripción de los diferentes cargos, es decir, se describe y establecen las funciones básicas y específicas, incluyendo las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, además de los requisitos de los cargos de trabajo. Los principales puestos son: Gerente, secretaria, mesero, el barman, guardia y DJ.

**Figura 43**  
*Manual de funciones. Gerente*

---

|  |                                    |  |
|--|------------------------------------|--|
|   | <b>PUESTO:</b><br>GERENTE          | <b>CÓDIGO:</b><br>0001                             |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b><br>NIVEL EJECUTIVO   | <b>DEPENDENCIA:</b><br>ACCIONISTAS | <b>SUPERVISA:</b> NIVEL<br>OPERATIVO Y<br>AUXILIAR |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Planifica las actividades dentro de la empresa, organiza los recursos, además controla y supervisa el funcionamiento de las distintas áreas de la empresa.   |                                    |  |
| <b>PERFIL DEL CARGO:</b>   |                                    |  |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Responsabilidad</li><li>2. Buenas relaciones personales</li><li>3. Capacidad de administrar.</li><li>4. Capacidad de liderazgo y motivación.</li></ol>  |                                    |  |
| <b>FUNCIONES:</b>  |                                    |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Liderar y coordinar el trabajo.</li><li>- Aplica el Proceso Administrativo para alcanzar los objetivos de la empresa.</li><li>- Establecer las metas a corto y largo plazo.</li><li>- Planificar y supervisar las actividades de la empresa.</li><li>- Facilidad de para tomar decisiones y solucionar problemas.</li><li>- Planificar y supervisar todas las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa.</li></ul> |                                    |  |
| <b>REQUISITOS:</b>   |                                    |  |
| <b>Título:</b> Licenciado en Administración de empresas.   |                                    |  |
| <b>Valores:</b> Responsable, honesto, empático, compromiso, proactivo y profesionalismo.   |                                    |  |

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones del gerente.

## Figura 44

Manual de funciones. Asesor Jurídico

---

|   |                                   |                              |
|---|-----------------------------------|------------------------------|
|    | <b>PUESTO:</b><br>ASESOR JURÍDICO | <b>CÓDIGO:</b><br>0002       |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b><br>NIVEL ASESOR   | <b>DEPENDENCIA:</b><br>GERENCIA   | <b>SUPERVISA:</b><br>NINGUNO |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Su función consiste en proporcionar asesoramiento legal a la empresa, abordando la resolución de asuntos relacionados con la interpretación y aplicación de leyes, regulaciones y normativas en todas las áreas vinculadas con la operación legal de la organización.   |                                   |                              |
| <b>PERFIL DEL CARGO:</b>  |                                   |                              |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Eficiente con el tiempo y ser organizado.</li><li>2. Prestar asesoramiento correcto y oportuno sobre las distintas cuestiones jurídicas.</li><li>3. Establecer buenas relaciones personales.</li><li>4. Su participación es temporal</li></ol>   |                                   |                              |
| <b>FUNCIONES:</b>   |                                   |                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Asesorar los procedimientos referentes a contratación del personal, salarios, permiso de funcionamiento entre otros.</li><li>- Elaborar y mantener un archivo de contratos, convenios y reglamentos.</li><li>- Presentar proyectos de reformas legales de la empresa.</li><li>- Actuar como Abogado defensor legal de la empresa.</li></ul> |                                   |                              |
| <b>REQUISITOS:</b>  |                                   |                              |
| <b>Título:</b> Profesional en contaduría.   |                                   |                              |
| <b>Valores:</b> Responsable, honesto, compromiso y profesionalismo.   |                                   |                              |
| <b>Experiencia laboral:</b> 1 año   |                                   |                              |

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones del asesor jurídico.

## Figura 45

Manual de funciones. Contador

---

|   |                                 |                              |
|---|---------------------------------|------------------------------|
|  | <b>PUESTO:</b><br>CONTADOR      | <b>CÓDIGO:</b><br>0003       |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b><br>NIVEL AUXILIAR                                     | <b>DEPENDENCIA:</b><br>GERENCIA | <b>SUPERVISA:</b><br>NINGUNO |

---

**OBJETIVO DEL PUESTO:** Responsabilidad en la ejecución de sus funciones, ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

---

**PERFIL DEL CARGO:**

5. Habilidad en redacción y ortografía
6. Experiencia en el Sector Público.
7. Establecer buenas relaciones personales.
8. Su participación es temporal

---

**FUNCIONES:**

- Ordenar y clasificar comprobantes contables y elaborar el rol de pagos.
- Llevar mensualmente los libros contables, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración al SRI.
- Ayudar a la preparación de presupuestos.

---

**REQUISITOS:**

**Título:** Profesional en contaduría.

**Valores:** Responsable, honesto, compromiso y profesionalismo.

**Experiencia laboral:** 1 año

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones del contador

## Figura 46

Manual de funciones. Secretaria Recepcionista

---

|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
|   | <b>PUESTO:</b><br>SECRETARIA-<br>RECEPCIONISTA | <b>CÓDIGO:</b><br>0004       |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b><br>NIVEL AUXILIAR  | <b>DEPENDENCIA:</b><br>GERENCIA                | <b>SUPERVISA:</b><br>NINGUNO |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Son responsables de las operaciones diarias de la oficina, es decir, elabora, organizar, conceder y coordina la agenda de acuerdo a prioridades. |  |                              |
| <b>PERFIL DEL CARGO:</b>   |  |                              |
| 9. Eficiente con el tiempo y ser organizada.   |  |                              |
| 10. Capacidad para resolver requerimientos en la oficina.  |  |                              |
| 11. Establecer buenas relaciones personales.   |  |                              |
| <b>FUNCIONES:</b>  |  |                              |
| - Coordinar la comunicación con el resto de departamentos de la empresa.   |  |                              |
| - Lleva la contabilidad del disco-bar.   |  |                              |
| - Apoyo al jefe inmediato en las decisiones.   |  |                              |
| - Gestionar, archivar y tratar diferentes documentos y datos.  |  |                              |
| <b>REQUISITOS:</b>   |  |                              |
| <b>Título:</b> Licenciada en Administración de empresas.   |  |                              |
| <b>Valores:</b> Responsable, honesta, compromiso y profesionalismo.  |  |                              |
| <b>Experiencia laboral:</b> 3 meses.   |  |                              |

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones de la secretaría.

**Figura 47**  
*Manual de funciones. Guardia*

---

|   |                                |                              |
|---|--------------------------------|------------------------------|
|    | <b>PUESTO:</b><br>GUARDIA      | <b>CÓDIGO:</b><br>0005       |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b> NIVEL<br>AUXILIAR   | <b>DEPENDENCIA:</b><br>GERENTE | <b>SUPERVISA:</b><br>NINGUNO |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Ejercer la protección y la vigilancia dentro del establecimiento, además de realizar el cobro de las entradas y mantener el orden.  |                                |                              |
| <b>PERFIL DEL CARGO:</b>  |                                |                              |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tener buenas relaciones personales.</li><li>2. Responsable.</li><li>3. Tener buena presencia.</li></ol>  |                                |                              |
| <b>FUNCIONES:</b>   |                                |                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Control de ingreso de las personas.</li><li>- Mantener el orden.</li><li>- Realizar rondas de vigilancia no estar en un solo lugar.</li><li>- Reportar novedades o incidencias.</li></ul> |                                |                              |
| <b>REQUISITOS:</b>  |                                |                              |
| <b>Título:</b> Preparación en defensa personal.   |                                |                              |
| <b>Valores:</b> Responsable, honesto, tolerante y carismático.  |                                |                              |
| <b>Experiencia laboral:</b> 6 meses en adelante   |                                |                              |

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones del guardia.

**Figura 48**  
*Manual de funciones. Mesero*

---

|   |                                |                              |
|---|--------------------------------|------------------------------|
|    | <b>PUESTO:</b> MESERO          | <b>CÓDIGO:</b> 0006          |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b><br>NIVEL OPERATIVO  | <b>DEPENDENCIA:</b><br>GERENTE | <b>SUPERVISA:</b><br>NINGUNO |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Gestiona y lidera que el servicio se esté llevando de la mejor manera, además de brindar una buena imagen a los usuarios.   |                                |                              |
| <b>PERFIL DEL CARGO:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ser cortés y de buenos modales.</li><li>2. Con espíritu de servicio</li><li>3. Buenas relaciones personales.</li></ol>                                |                                |                              |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Se encarga de la atención a los clientes</li><li>- Receptará pedidos.</li><li>- Se encarga de que se encuentre todo limpio, tanto mesas como barra.</li></ul> |                                |                              |
| <b>REQUISITOS:</b> <p><b>Título:</b> Bachiller</p> <p><b>Valores:</b> Responsable, honesto, empático y carismático.</p> <p><b>Experiencia laboral:</b> 3 meses en adelante.</p>   |                                |                              |

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones del mesero.

**Figura 49**  
*Manual de funciones. Barman*

---

|   |                                 |                              |
|---|---------------------------------|------------------------------|
|    | <b>PUESTO:</b><br>BARMAN        | <b>CÓDIGO:</b> 0007          |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b><br>NIVEL OPERATIVO  | <b>DEPENDENCIA:</b><br>GERENCIA | <b>SUPERVISA:</b><br>NINGUNO |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Prepara, elabora y sirve bebidas, además de brindar comodidad a los clientes dentro del disco-bar.  |                                 |                              |
| <b>PERFIL DEL CARGO:</b>  |                                 |                              |
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tener buenas relaciones personales.</li><li>2. Saber trabajar rápido y bajo presión.</li><li>3. Evaluar los gustos y necesidades para realizar recomendaciones.</li></ol>  |                                 |                              |
| <b>FUNCIONES:</b>   |                                 |                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Servir o preparar cualquier tipo de bebidas o cocteles ya sea con alcohol o sin alcohol.</li><li>- Atender al cliente en el orden estipulado y rápidamente.</li><li>- Organizar y tomar los pedidos de los meseros sin desatender a los clientes que llegan directo a la barra.</li><li>- Dejar limpia y ordenada su área de trabajo.</li></ul> |                                 |                              |
| <b>REQUISITOS:</b>  |                                 |                              |
| <b>Título:</b> Conocimientos de atención al cliente   |                                 |                              |
| <b>Valores:</b> Responsable, honesto, tolerante y carismático.  |                                 |                              |
| <b>Experiencia laboral:</b> 6 meses en adelante.  |                                 |                              |

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones del barman.

**Figura 50**  
*Manual de funciones. DJ*

---

|  |                                |                              |
|--|--------------------------------|------------------------------|
|                 | <b>PUESTO:</b><br>DJ           | <b>CÓDIGO:</b><br>0008       |
| <b>RELACIÓN JERÁRQUICA:</b><br>NIVEL OPERATIVO   | <b>DEPENDENCIA:</b><br>GERENTE | <b>SUPERVISA:</b><br>NINGUNO |
| <b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b> Responsable de llevar un buen ambiente y un buen control del sonido. |                                |                              |
| <b>PERFIL DEL CARGO:</b>   |                                |                              |
| 1. Brindar buena diversión.  |                                |                              |
| <b>FUNCIONES:</b>  |                                |                              |
| - Poner buena música.<br>- Controlar el audio en los equipos.                                    |                                |                              |
| <b>REQUISITOS:</b>   |                                |                              |
| <b>Título:</b> Preparación para ser DJ   |                                |                              |
| <b>Valores:</b> Responsable, honesta, carismático y amable.                                      |                                |                              |
| <b>Experiencia laboral:</b> 1 año  |                                |                              |

---

*Nota.* La figura muestra el manual de funciones del DJ.

## 6.8 Estudio Financiero

### Inversiones y financiamiento

Para la implementación del Disco-bar “ALTO IMPACTO. E.U.R.L” se necesita de la inversión de tres activos: activos fijos, activos diferidos y activos circulantes o capital de trabajo.

#### Inversiones

##### 6.8.1 Inversiones en activos fijos

Son todas las inversiones que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación o para apoyar la operación normal del proyecto. Dentro de los activos fijos tenemos:

##### a. Maquinaria y Equipo para el disco-bar “ALTO IMPACTO. E.U.R.L”

Hace referencia a los valores que son necesarios para la implementación del Disco-Bar y que permitirá dar un servicio de calidad y cuenta con un costo de 6.012,34 dólares.

**Tabla 72**

*Maquinaria y equipo*

| <b>Activo</b>               | <b>Unidades</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V.Total</b>  |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Congelador Mabe             | 2,00            | 500,00             | 1000,00         |
| Refrigeradora Indurama      | 1,00            | 775,00             | 775,00          |
| Luces robóticas             | 2,00            | 80,00              | 160,00          |
| Luces de colores            | 6,00            | 11,89              | 71,34           |
| Cámaras de seguridad        | 4,00            | 114,00             | 456,00          |
| Esfera                      | 1,00            | 220,00             | 220,00          |
| Proyector Yaber             | 2,00            | 250,00             | 500,00          |
| Micrófono Inalámbrico       | 1,00            | 60,00              | 60,00           |
| Consola de audio 10 canales | 1,00            | 450,00             | 450,00          |
| Letrero Principal           | 1,00            | 150,00             | 150,00          |
| Altavoz de Audio 80 watts   | 4,00            | 450,00             | 1800,00         |
| Dispensadora de canguil     | 1,00            | 150,00             | 150,00          |
| Cámara de humo              | 1,00            | 100,00             | 100,00          |
| Ventiladores                | 4,00            | 30,00              | 120,00          |
| <b>TOTAL</b>                |                 |                    | <b>6.012,34</b> |

*Nota.* La tabla indica la maquinaria y equipo para el disco-bar.

## b. Muebles y enseres

Son todos los bienes necesarios para cumplir con la función del disco-bar, por lo tanto se tomaran en cuenta las sillas y muebles a utilizar dentro de la empresa, además de escritorio y silla giratoria para la parte administrativa, los cuales tuvieron un costo de 5.580,00 dólares.

**Tabla 73**

*Muebles y enseres*

| <b>Activo</b>            | <b>Unidades</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Total</b> |
|--------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Mesas redondas de madera | 18              | 70,00              | 1.260,00        |
| Taburetes de madera      | 100             | 40,00              | 4.000,00        |
| Barra Mixer Bartender    | 1               | 160,00             | 160,00          |
| Escritorio               | 1               | 100,00             | 100,00          |
| Silla giratoria          | 1               | 60,00              | 60,00           |
| <b>Total</b>             |                 |                    | <b>5.580,00</b> |

*Nota.* La tabla muestra los muebles y enseres de la empresa.

## c. Equipo de cómputo:

Son aquellos equipos que permiten que las actividades comerciales, es decir se comprará una computadora y adicional una impresora de escritorio para llevar un correcto inventario, además de una portátil para las actividades dentro del disco-bar. El monto del presente rubro es de \$1.451,17.

**Tabla 74**

*Equipo de cómputo*

| <b>Activo</b>                          | <b>Unidades</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Total</b> |
|--|-----------------|--------------------|-----------------|
| Computadora de escritorio HP           | 1               | 550,00             | 550,00          |
| Impresora Epson                        | 1               | 210,00             | 151,17          |
| P.C. Portátil Lenovo para el disco-bar | 1               | 750,00             | 750,00          |
| <b>Total</b>                           |                 |                    | <b>1.451,17</b> |

*Nota.* La tabla indica el equipo de cómputo de la empresa.

## d. Reinversión en equipo de cómputo:

La reinversión del equipo de cómputo es la erogación o nueva adquisición de un equipo de cómputo después de haber cumplido la vida útil, por lo tanto, se procede a actualizarlo invirtiendo en un equipo tecnológico nuevo para continuar con las funciones que desempeña el personal de la empresa.

**Tabla 75***Reinversión en equipo de cómputo*

| <b>Activo</b>                          | <b>Unidades</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Total</b> |
|--|-----------------|--------------------|-----------------|
| Computadora de escritorio HP           | 1               | 550,00             | 550,00          |
| Impresora Epson                        | 1               | 210,00             | 151,17          |
| P.C. Portátil Lenovo para el disco-bar | 1               | 750,00             | 750,00          |
| <b>Total</b>                           |                 |                    | <b>1.451,17</b> |

*Nota.* La tabla indica la reinversión en equipo de cómputo de la empresa.

### **c. Equipo de seguridad**

Son los equipos que se utilizan ante una situación de emergencia, por lo tanto son un recurso básico para prestar un primer auxilio cuando ocurre cualquier eventualidad que requiera ser atendida dentro del disco-bar.

**Tabla 76***Equipo de seguridad*

| <b>Activo</b> | <b>Unidades</b> | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Total</b> |
|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Extintor      | 2               | 30,00              | 60,00           |
| Botiquín      | 1               | 10,00              | 151,17          |
| <b>Total</b>  |                 |                    | <b>211,17</b>   |

*Nota.* La tabla da a conocer los equipos de seguridad.

El costo total de los equipos de seguridad asciende a 211,17.

### **6.8.2 Resumen de activos fijos**

A continuación se describe el cuadro de resumen de activos fijos en la cual se toma la cantidad de dólares de cada uno de los activos. El monto del presente rubro es de \$13.254,68.

**Tabla 77***Resumen de activos fijos*

| <b>ACTIVOS FIJOS</b>           | <b>V. Total</b>  |
|--------------------------------|------------------|
| Maquinaria y equipo            | 6.012,34         |
| Muebles y enseres              | 5.580,00         |
| Equipos de computación 1er año | 1.451,17         |
| Equipo de seguridad            | 211,17           |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>13.254,68</b> |

*Nota.* La tabla indica el resumen de activos fijos.

### **6.8.3 Depreciación de activos fijos**

Los porcentajes de depreciación de cada activo fijo se calcularon en base a lo que dicta la Ley de Régimen Tributario Vigente de Ecuador, los cuales son:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles.

**Tabla 78**

*Depreciación de los activos fijos*

| Activo                 | Costo            | Vida Útil | Depreciación | Depreciación Anual | Valor Residual  |
|------------------------|------------------|-----------|--------------|--------------------|-----------------|
| Maquinaria y equipo    | 6.012,34         | 10        | 10%          | 601,23             | 3.006,17        |
| Muebles y encerados    | 5.580,00         | 10        | 10%          | 558,00             | 2.790,00        |
| Equipos de computación |                  |           |              |                    |                 |
| 1er año                | 1.451,17         | 3         | 33%          | 483,72             | -               |
| Equipos de computación |                  |           |              |                    |                 |
| 3er año                | 1.451,17         | 3         | 33%          | 483,72             | 483,72          |
| Equipos de seguridad   | 211,17           | 10        | 10%          | 21,12              | 105,59          |
| <b>Total</b>           | <b>14.705,85</b> |           |              | <b>2.147,80</b>    | <b>6.385,48</b> |

*Nota.* La tabla da a conocer la depreciación de los activos fijos.

#### **6.8.4 Inversiones de activos diferidos**

Este punto es la parte pre operativa donde se deben realizar algunos gastos que permiten el normal funcionamiento del disco-bar, entre ellos están:

##### **Estudios preliminares**

Son aquellos valores que se amortizan antes de poner en marcha el proyecto, con el fin de conocer la factibilidad de la inversión.

##### **Gastos de Organización**

Son los costos incurridos antes de la etapa de operación de la empresa para su pleno funcionamiento, el total del proyecto es de \$1.000.00.

##### **Patentes y permisos**

Son los gastos para la constitución legal de la empresa, donde se toma en cuenta el nombre de la empresa, los permisos de funcionamiento emitidos por el Cuerpo Nacional de Bomberos y el GAD Marcabelí.

**Tabla 79**  
*Activos diferidos*

| <b>Cantidad</b> | <b>Detalle</b>                        | <b>Costo Total</b> |
|-----------------|---------------------------------------|--------------------|
| 1               | Estudios preliminares                 | 1.500,00           |
| 1               | Gastos de organización                | 1.000,00           |
| 1               | Patentes y permisos de funcionamiento | 800,00             |
| 1               | Adecuaciones                          | 1.500,00           |
| <b>TOTAL</b>    |                                       | <b>\$4.800,00</b>  |

*Nota.* La tabla indica los activos diferidos.

### **6.8.5 Amortización de activo diferido**

Se lo calcula equitativamente para los años de vida útil del proyecto, en este caso son 5 años. A continuación se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 80**  
*Amortización Activos diferidos*

| <b>Año</b> | <b>V.A. Diferido</b> | <b>Amortización</b> | <b>V. Total</b> |
|------------|----------------------|---------------------|-----------------|
| 1          | 4.800,00             | 960,00              | 3.840,00        |
| 2          | 3.840,00             | 960,00              | 2.880,00        |
| 3          | 2.880,00             | 960,00              | 1.920,00        |
| 4          | 1.920,00             | 960,00              | 960,00          |
| 5          | 960,00               | 960,00              | -               |

*Nota.* La tabla señala la amortización de activos diferidos.

### **6.8.6 Inversiones en capital de trabajo**

Las inversiones de capital de trabajo son los valores que se necesitan para comenzar las actividades de operación, es decir, se detallan los costos que intervienen para la creación del disco-bar en el cantón Marcabelí. El capital de trabajo se calcula para un tiempo estimado de un mes.

#### **Costo de producción**

##### **Costo primo**

Son los valores en que se debe incurrir para proveer a la empresa todos los elementos necesarios para laborar normalmente durante un determinado período de tiempo, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a adquirir ingresos provenientes de la venta de sus productos o servicios originados.

**Materia prima.-** Es la primera parte fundamental del servicio, por lo tanto está conformada por aquellos insumos o elementos que inciden de forma directa en la prestación del servicio.

Para determinar la materia prima que se hará uso en el servicio se tomó en cuenta la cantidad de personas que se atenderán mensualmente por el nivel de aceptación de cada bebida (tabla nro. 72), dando como resultado las cantidades de bebidas a vender.

Personas mensualmente= Capacidad Utilizada anualmente / 12 meses del año

$$Pm = 21.840/12$$

**Pm= 1.820 personas para determinar la materia prima.**

Y para determinar las unidades de bebidas se realizó lo siguiente:

Unidades= Personas mensualmente x nivel de aceptación de cada bebida (cerveza)

$$U = 1820 \times 12\% \text{ de aceptación de la cerveza corona}$$

**U= 218 Unidades**

Este procedimiento se lo realiza a cada una de las bebidas a ofrecer.

Es importante aclarar que la cerveza utilizada para las micheladas se suma a la cerveza de 600 ml.

### Tabla 81

*Unidades a vender*

|                |                       |     |
|----------------|-----------------------|-----|
| <b>Cerveza</b> | Pilsener Personal     | 312 |
|                | Botella de 600ml      | 783 |
|                | Corona                | 218 |
|                | Heineken              | 73  |
|                | Club                  | 255 |
| <b>Vodka</b>   | Russok                | 55  |
|                | Siberian vodka        | 98  |
| <b>Ron</b>     | San Miguel            | 309 |
|                | Rom pon pon           | 91  |
| <b>Tequila</b> | Azteca                | 36  |
|                | El Charro             | 18  |
| <b>Whisky</b>  | Something special     | 18  |
|                | Jack Daniel's         | 36  |
| <b>Vino</b>    | Miraflores            | 55  |
|                | Vino tinto Gato Negro | 18  |

*Nota.* La tabla indica la cantidad de bebidas a vender mensualmente.

Con el análisis realizado se tiene que el costo de la materia prima es de 116.44, 53 dólares anuales.

**Tabla 82**  
*Materia prima directa*

| Descripción | Marca                 | Unidad de medida   | Cantidad | Precio unitario | Valor mensual | Valor anual |
|-------------|-----------------------|--------------------|----------|-----------------|---------------|-------------|
| Cerveza     | Pilsener              | Personal           | 312      | 1,20            | 374,77        | 4.497,29    |
|             | Pilsener              | Botella de 600 ml  | 783      | 1,45            | 1.135,48      | 13.625,74   |
|             | Corona                | Personal           | 218      | 1,25            | 273,00        | 3.276,00    |
|             | Heineken              | Personal           | 73       | 1,30            | 94,64         | 1.135,68    |
|             | Club                  | Personal           | 255      | 1,25            | 318,50        | 3.822,00    |
| Vodka       | Russok                | Botella de 1000 ml | 55       | 4,90            | 267,54        | 3.210,48    |
|             | Siberian vodka        | Botella 750 ml     | 98       | 8,00            | 786,24        | 9.434,88    |
| Ron         | San Miguel            | Botella 750 ml     | 309      | 9,50            | 2.939,30      | 35.271,60   |
|             | Rom pon pon           | Botella 750 ml     | 91       | 3,25            | 295,75        | 3.549,00    |
| Tequila     | Azteca                | Botella 750 ml     | 36       | 21,50           | 782,60        | 9.391,20    |
|             | El Charro             | Botella 750 ml     | 18       | 16,00           | 291,20        | 3.494,40    |
| Whisky      | Something special     | Botella 750 ml     | 18       | 25,00           | 455,00        | 5.460,00    |
|             | Jack Daniel's         | Botella 750 ml     | 36       | 30,00           | 1.092,00      | 13.104,00   |
| Vino        | Miraflores            | Botella 750 ml     | 55       | 6,95            | 379,47        | 4.553,64    |
|             | Vino tinto Gato Negro | Botella 750 ml     | 18       | 11,99           | 218,22        | 2.618,62    |
| Total       |                       |                    |          |                 | 9.703,71      | 116.444,53  |

*Nota.* Materia prima a utilizar en el servicio.

**Mano de obra directa.-** Se determinó como mano de obra directa a 1 barman, 1 mesero y 1 DJ para el disco-bar por lo que están relacionados de manera directa con el servicio, la remuneración se la realiza en base a la ley.

**Tabla 83**  
*Remuneración de mano de obra directa*

| Cargo                   | Barman   | Dj       | Mesero   |
|-------------------------|----------|----------|----------|
| Salario                 | 220,00   | 360,00   | 225,00   |
| Décimo tercer sueldo    | 18,33    | 30,00    | 18,75    |
| Décimo cuarto sueldo    | 18,33    | 30,00    | 18,75    |
| Aporte Patronal 11,15%  | 24,53    | 40,14    | 25,09    |
| Aporte SECAP 0.50%      | 1,10     | 1,80     | 1,13     |
| Fondos de Reserva 8,33% | 18,33    | 30,00    | 18,75    |
| Costo Real del Trabajo  | 300,63   | 491,94   | 307,46   |
| Número de empleados     | 1        | 1        | 1        |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>    | 300,63   | 491,94   | 307,46   |
| <b>TOTAL ANUAL</b>      | 3.607,56 | 5.903,28 | 3.689,55 |

*Nota.* Ministerio del trabajo

## Costo de fabricación

Son los costos indirectamente incurridos en el proceso benéfico de fabricación del disco-bar, para lo cual se constituye las próximas necesidades indirectas del proyecto, la materia prima indirecta y la mano de obra indirecta que corresponden al gasto de fabricación.

**Materia prima indirecta.-** Para la elaboración de los cócteles y micheladas, necesitamos insumos como limones, maracuyás, sal, azúcar, entre otros, es decir, los que se van a utilizar para complementar el servicio, por lo tanto como es difícil de determinar al momento de la preparación de bebidas los clasificamos como materia prima indirecta.

**Tabla 84**  
*Materia prima indirecta*

| Descripción                | Cantidad | Unidad de medida | Precio unitario | Valor mensual | Valor anual     |
|----------------------------|----------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Canguil                    | 10       | kg               | 0,60            | 6,00          | 72,00           |
| Limones                    | 10       | ciento           | 3,00            | 30,00         | 360,00          |
| Sal                        | 2        | fundas           | 0,80            | 1,60          | 19,20           |
| Azúcar                     | 2        | kg               | 0,90            | 1,80          | 21,60           |
| Maracuyá                   | 4        | ciento           | 5,00            | 20,00         | 240,00          |
| Naranja                    | 2        | ciento           | 6,00            | 12,00         | 144,00          |
| Hielo                      | 20       | fundas           | 1,00            | 20,00         | 240,00          |
| Botellas de agua de 600 ml | 300      | ml               | 0,23            | 69,00         | 828,00          |
| Fósforos                   | 5        | Paquetes         | 2,00            | 10,00         | 120,00          |
| Caramelos (mentas)         | 5        | Fundas           | 2,30            | 11,50         | 138,00          |
| Cigarrillos                | 300      | Unidades         | 0,15            | 45,00         | 540,00          |
| <b>Total</b>               |          |                  |                 | <b>226,90</b> | <b>2.722,80</b> |

*Nota.* Materia indirecta a utilizar.

**Mano de obra indirecta.-** Es la persona que ayuda de manera complementaria en el proceso productivo del servicio, con la finalidad de lograr el servicio final esperado.

**Tabla 85***Mano de obra indirecta*

| <b>Cargo</b>            | <b>Guardia</b>  |
|-------------------------|-----------------|
| Salario                 | 225,00          |
| Décimo tercer sueldo    | 18,75           |
| Décimo cuarto sueldo    | 18,75           |
| Aporte Patronal 11,15%  | 25,09           |
| Aporte SECAP 0.50%      | 1,13            |
| Fondos de Reserva 8,33% | 18,74           |
| Costo Real del Trabajo  | 307,46          |
| Número de empleados     | 1               |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>    | <b>307,46</b>   |
| <b>TOTAL ANUAL</b>      | <b>3.689,46</b> |

*Nota.* Ministerio del trabajo**Costo de operación**

Son todos los costos o valores que no inciden en el proceso de producción, por lo tanto son erogaciones imprescindibles para la operación eficiente de la empresa.

**Gastos de Administración.-** Son los valores que se deben pagar a los empleados de la empresa, suministros para la oficina, servicios básicos, etc.

**Suministros de trabajo.-** Se tomó en cuenta todos los elementos necesarios para que los empleados trabajen apropiadamente dentro del disco-bar.

**Tabla 86***Suministros de trabajo*

| <b>Descripción</b>             | <b>Cantidad</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Valor mensual</b> | <b>Valor anual</b> |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Guantes para el barman (pares) | 16              | 1,45                   | 23,20                | 278,40             |
| Uniformes                      | 3               | 10                     | 30,00                | 60,00              |
| Guantes de limpieza            | 4               | 2,9                    | 11,60                | 69,60              |
| <b>TOTAL</b>                   |                 |                        | <b>64,80</b>         | <b>408,00</b>      |

*Nota.* La tabla da a conocer los suministros de trabajo.

**Sueldos Administrativos.-** Corresponden a los pagos o remuneraciones que se deben pagar al personal que se encuentra laborando en el disco-bar, que no incide en el proceso de prestación del servicio, si no en áreas de administración, contabilidad, entre otros.

**Tabla 87**  
*Sueldos Administrativos*

| Cargo                   | Gerente  | Contador | Secretaria -<br>Recepcionista |
|-------------------------|----------|----------|-------------------------------|
| Salario                 | 500,00   | 75,00    | 225                           |
| Décimo tercer sueldo    | 41,67    | 6,25     | 18,75                         |
| Décimo cuarto sueldo    | 41,67    | 6,25     | 18,75                         |
| Aporte Patronal 11,15%  | 55,75    | 8,36     | 25,09                         |
| Aporte SECAP 0.50%      | 2,50     | 0,38     | 1,13                          |
| Fondos de Reserva 8,33% | 41,67    | 6,25     | 18,75                         |
| Costo Real del Trabajo  | 683,25   | 102,49   | 307,4625                      |
| Número de empleados     | 1        | 1        | 1                             |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>    | 683,25   | 102,49   | 307,4625                      |
| <b>TOTAL ANUAL</b>      | 8.199,00 | 1.229,85 | 3.689,55                      |

*Nota.* Misterio de trabajo

**Honorarios profesionales.-** Son las personas que brindan sus servicios de manera autónoma a una empresa, es decir, estos colaboradores ofrecen sus servicios sin estar subordinados y no reciben un salario directo. En lugar de ello, perciben un pago basado en honorarios.

**Tabla 88**  
*Honorarios profesionales*

| Detalle | Cantidad        | Valor Mensual | Valor anual |
|---------|-----------------|---------------|-------------|
| 1       | Asesor Jurídico | 50,00         | 300,00      |
| 1       | Contadora       | 50,00         | 600,00      |
| Total   |                 | 100,00        | 900,00      |

*Nota.* La tabla da a conocer los honorarios profesionales.

**Servicios básicos.-** En este rubro se considera todos los costos que se pagan mes a mes por consumo de agua potable, energía eléctrica e internet esenciales para el desarrollo de la empresa.

**Agua potable.-** Son los valores por el consumo de agua potable en el disco-bar, como por ejemplo, la limpieza de la infraestructura para un ambiente libre de malos olores, uso de las baterías sanitarias, aseo de la vajilla, entre otros, que son necesarios para su normal funcionamiento.

**Tabla 89**  
*Consumo de agua potable*

| Descripción              | Cantidad | Unidad de<br>medida | Precio<br>unitario | Valor mensual   | Valor anual      |
|--------------------------|----------|---------------------|--------------------|-----------------|------------------|
| Servicio de Agua Potable | 20       | m3                  | 0,62               | \$ 12,40        | \$ 148,80        |
| <b>Total</b>             |          |                     |                    | <b>\$ 12,40</b> | <b>\$ 148,80</b> |

*Nota.* GAD Marcabelí

**Energía eléctrica.-** Se utilizara en las instalaciones del disco-bar para ofrecer una buena iluminación, y el funcionamiento de los equipos tecnológicos, es decir son los valores que se deben pagar por hacer uso de energía eléctrica.

**Tabla 90**

*Consumo de energía eléctrica*

| Descripción                   | Cantidad | Unidad de medida | Precio unitario | Valor mensual   | Valor anual      |
|-------------------------------|----------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Servicio de Energía Eléctrica | 420      | kW/h             | 0,12            | \$ 50,40        | \$ 604,80        |
| <b>Total</b>                  |          |                  |                 | <b>\$ 50,40</b> | <b>\$ 604,80</b> |

*Nota.* EERSSA

**Servicio de internet.-** Se consideró este servicio para la parte administrativa, ya que es un medio fundamental hoy en día que permite mantener un contacto con los clientes y proveedores de forma más rápida.

**Tabla 91**

*Servicio de internet*

| Descripción          | Cantidad | Unidad de medida | Precio unitario | Valor mensual   | Valor anual      |
|----------------------|----------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Servicio de Internet | 1        | Megas            | 25              | \$ 25,00        | \$ 300,00        |
| <b>TOTAL</b>         |          |                  |                 | <b>\$ 25,00</b> | <b>\$ 300,00</b> |

*Nota.* CNT

**Software de facturación electrónica.-** Este programa tiene la función de procesar todas las facturas del disco-bar de manera automatizada, es decir, se encarga de emitir y recibir facturas de manera electrónica.

**Tabla 92**

*Software de facturación electrónica*

| Descripción                       | Cantidad | Precio unitario | Valor mensual   | Valor anual      |
|-----------------------------------|----------|-----------------|-----------------|------------------|
| Software de facturación (paquete) | 1        | \$ 55,00        | \$ 55,00        | \$ 110,00        |
| <b>Total</b>                      |          |                 | <b>\$ 55,00</b> | <b>\$ 110,00</b> |

*Nota.* La tabla indica el costo de la facturación electrónica.

**Suministros de oficina.-** Son aquellos recursos utilizados regularmente en las oficinas que se necesitan para el cumplimiento de las labores administrativas.

**Tabla 93***Suministros de oficina*

| Descripción                              | Cantidad | Precio unitario | Valor mensual   | Valor anual      |
|--|----------|-----------------|-----------------|------------------|
| Resma Papel Bond                         | 1        | \$ 4,50         | \$4,50          | \$ 54,00         |
| Tinta de Impresora Paquete de 4 colores. | 1        | \$ 40,00        | \$ 40,00        | \$ 240,00        |
| Calculadora                              | 1        | \$10,00         | \$ 10,00        | \$ 10,00         |
| <b>TOTAL</b>                             |          |                 | <b>\$ 54,50</b> | <b>\$ 304,00</b> |

*Nota.* La tabla da a conocer los suministros de oficina.

**Útiles de aseo.-** Son los materiales necesarios que nos van a permitir tener limpia nuestro disco-bar y poder ofrecer un servicio de calidad.

**Tabla 94***Útiles de aseo*

| Descripción                  | Cantidad | Unidad   | Precio unitario | Valor mensual | Valor anual    |
|------------------------------|----------|----------|-----------------|---------------|----------------|
| Escobas plástico             | 2        | Unidades | 3,00            | 6,00          | 36,00          |
| Trapeadores                  | 2        | Unidades | 4,00            | 8,00          | 48,00          |
| Cloro                        | 3        | Unidades | 1,50            | 4,50          | 54,00          |
| Desinfectantes               | 1        | Unidades | 2,50            | 2,50          | 30,00          |
| Dispensadores de papel       | 2        | Unidades | 15,00           | 30,00         | 30,00          |
| Papel Higiénico              | 16       | Rollos   | 2,00            | 32,00         | 384,00         |
| Dispensador de jabón liquido | 2        | Unidades | 20,00           | 40,00         | 42,00          |
| Jabón liquido                | 4        | Unidades | 3,50            | 14,00         | 168,00         |
| Espejos 2x2                  | 1        | m2       | 30,00           | 30,00         | 30,00          |
| Toallas para limpiar mesas   | 10       | Unidades | 2,00            | 20,00         | 240,00         |
| <b>TOTAL</b>                 |          |          |                 | <b>187,00</b> | <b>1062,00</b> |

*Nota.* La tabla da a conocer los útiles de aseo a utilizar.

**Arriendo de instalaciones.-** Para llevar a cabo las actividades del disco-bar se debe contar con instalaciones adecuadas para el proyecto.

**Tabla 95***Arriendo de instalaciones*

| Descripción  | Precio unitario | Valor mensual | Valor anual    |
|--------------|-----------------|---------------|----------------|
| Arriendo     | 200             | 200,00        | 2400,00        |
| <b>TOTAL</b> |                 | <b>200,00</b> | <b>2400,00</b> |

*Nota.* Arrendatarios

### Gasto de venta

**Publicidad.-** Se basa en la publicidad para ir posicionando la empresa dentro del mercado, esta publicidad se la realizará durante los cinco años de vida de la empresa, con la finalidad de incrementar el uso del servicio.

**Tabla 96**  
*Publicidad*

| Descripción       | Cantidad | Precio unitario | Valor mensual | Valor anual     |
|-------------------|----------|-----------------|---------------|-----------------|
| Plan promocional  | 1        | 10,00           | 186,00        | 2.232,00        |
| Plan publicitario | 1        | 10,00           | 30,00         | 360,00          |
| <b>TOTAL</b>      |          |                 | <b>216,00</b> | <b>2.592,00</b> |

*Nota.* Datos tomados del plan promocional y publicitario.

**Fletes.-** Es el costo a pagar por el desplazamiento de una carga en un medio de transporte, en este caso para el buen funcionamiento del servicio es necesario transportar la materia prima (vasos descartables, servilletas) de manera semanal.

**Tabla 97**  
*Fletes*

| Descripción  | Cantidad | Precio unitario | Valor mensual | Valor anual   |
|--------------|----------|-----------------|---------------|---------------|
| Fletes       | 4        | 4,00            | 16,00         | 192,00        |
| <b>TOTAL</b> |          |                 | <b>16,00</b>  | <b>192,00</b> |

*Nota.* Servicio de transporte de la cuidad

**Vajilla y menaje.-** Es necesario contar con utensilios de cocina que permitan al personal realizar sus labores de manera adecuada.

**Tabla 98**  
*Vajilla y menaje*

| Descripción                                | Cantidad | Unidad  | Precio unitario | Valor mensual | Valor anual   |
|--|----------|---------|-----------------|---------------|---------------|
| Juego de cuchillos 6 unidades              | 1        | Juego   | 9,90            | 9,90          | 19,80         |
| Vasos de vidrio para Whisky                | 2        | Docena  | 8,00            | 16,00         | 32,00         |
| Vasos de cristal cervecedores              | 2        | Docena  | 13,00           | 26,00         | 52,00         |
| Jarras de cristal                          | 4        | Unidad  | 6,00            | 24,00         | 48,00         |
| Vasos para cocteles 450 ml                 | 2        | Docena  | 12,00           | 24,00         | 48,00         |
| Hieleras                                   | 20       | Unidad  | 3,00            | 60,00         | 120,00        |
| Servilletas                                | 15       | Paquete | 0,60            | 9,00          | 18,00         |
| Vasos desechables Ecológicos (50x)de 750ml | 18       | Docena  | 2,50            | 45,00         | 540,00        |
| <b>TOTAL</b>                               |          |         |                 | <b>213,90</b> | <b>877,80</b> |

*Nota.* Distribuidoras

**Insumos de seguridad.-** Son aquellos recursos que permitirán afrontar alguna situación eventual dentro de las instalaciones, es decir es un insumo necesario para brindar primeros auxilios ante cualquier imprevisto que deba ser atendido.

**Tabla 99**

*Insumos de seguridad*

| Detalle             | Cantidad | Precio | Valor mensual | Total anual |
|---------------------|----------|--------|---------------|-------------|
| Recarga de extintor | 2        | 6,00   | 12,00         | 24,00       |
| Total               |          |        | 12,00         |             |

*Nota.* La tabla da a conocer los insumos de seguridad.

### Resumen de capital de trabajo

**Tabla 100**

*Resumen de capital de trabajo*

| Costo de Producción                 | Mensual          | Total anual       |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| Materia Prima Directa               | 9.703,71         | 116.444,53        |
| Materia Prima Indirecta             | 226,90           | 2.722,80          |
| Mano de obra directa                | 1.100,03         | 13.200,39         |
| Mano de Obra Indirecta              | 307,46           | 3.689,46          |
| Costo de Operación                  |                  |                   |
| Suministros de trabajo              | 64,80            | 408,00            |
| Sueldos Administrativos             | 990,71           | 11.888,55         |
| Honorarios profesionales            | 100,00           | 900,00            |
| Energía eléctrica                   | 50,40            | 604,80            |
| Agua potable                        | 12,40            | 148,80            |
| Servicio de internet                | 25,00            | 300,00            |
| Insumos de seguridad                | 12,00            | 24,00             |
| Software de facturación electrónica | 55,00            | 110,00            |
| Suministros de oficina              | 54,50            | 304,00            |
| Útiles de aseo                      | 187,00           | 1.062,00          |
| Arriendo de instalaciones           | 200,00           | 2.400,00          |
| Publicidad                          | 216,00           | 2.592,00          |
| Fletes                              | 16,00            | 192,00            |
| Vajilla y Menaje                    | 213,90           | 877,80            |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>13.535,81</b> | <b>157.869,13</b> |

*Nota.* Resumen de capital de trabajo

### 6.8.7 Resumen total de la inversión

El resumen total de la inversión nos da un total de 31.590,49 dólares, siendo este el resultado de sumar los valores del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

**Tabla 101**

*Resumen total de la inversión*

| <b>RESUMEN DE LA INVERSIÓN</b>        |                  |
|---------------------------------------|------------------|
| Detalle                               |                  |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                  |                  |
| Maquinaria y equipo                   | 6.012,34         |
| Muebles y enseres                     | 5.580,00         |
| Equipo de cómputo                     | 1.451,17         |
| Equipo de seguridad                   | 211,17           |
| <b>Total activos fijos</b>            | <b>13.254,68</b> |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>              |                  |
| Estudios preliminares                 | 1.500,00         |
| Gastos de organización                | 1.000,00         |
| Patentes y permisos de funcionamiento | 800,00           |
| Adecuaciones                          | 1.500,00         |
| <b>Total activos diferidos</b>        | <b>4.800,00</b>  |
| <b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>            |                  |
| Materia Prima Directa                 | 9.703,71         |
| Materia Prima Indirecta               | 226,90           |
| Mano de obra directa                  | 1.100,03         |
| Mano de Obra Indirecta                | 307,46           |
| Suministros de trabajo                | 64,80            |
| Sueldos Administrativos               | 990,71           |
| Honorarios profesionales              | 100,00           |
| Energía eléctrica                     | 50,40            |
| Agua potable                          | 12,40            |
| Servicio de internet                  | 25,00            |
| Insumos de seguridad                  | 12,00            |
| Software de facturación electrónica   | 55,00            |
| Suministros de oficina                | 54,50            |
| Útiles de aseo                        | 187,00           |
| Arriendo de instalaciones             | 200,00           |
| Publicidad                            | 216,00           |
| Fletes                                | 16,00            |
| Vajilla y Menaje                      | 213,90           |
| <b>Total activos circulantes</b>      | <b>13.535,81</b> |
| <b>TOTAL ANUAL</b>                    | <b>31.590,49</b> |

*Nota.* Resumen de la inversión

## 6.9 Financiamiento

El proyecto requiere de una inversión de 31.590,49 dólares, la cual se obtendrá a través de fuentes de financiamiento internas y externas en base a: Capital propio de 16.590,49 dólares que representa el 53% y el Capital externo de 15.000,00 dólares que representa el 47%. Se solicita préstamo al Banco BanEcuador a 5 años al 12% de interés.

**Tabla 102**

*Financiamiento*

| FINANCIAMIENTO  |     |           |
|-----------------|-----|-----------|
| Capital propio  | 53% | 16.590,49 |
| Capital externo | 47% | 15.000,00 |
| Total           |     | 31.590,49 |

*Nota.* Financiamiento

### 6.9.1 Amortización de capital

La amortización del préstamo se refiere a la ecuación que calcula la forma de pago a realizar con base en el costo solicitado para completar con el del trabajo del proyecto.

Se he propuesto solicitar capital externo de 12.000,00 dólares, este será provisto por BanEcuador con un crédito productivo a una tasa de interés del 12% con alternativa a pagos semestrales y un plazo de 5 años.

**Monto:** 15.000

**Plazo:** 5 años

**Pago:** semestrales

**Tasa:** 12%

**Tabla 103**

*Amortización de capital*

| Año | Semestre | Saldo Inicial | Amortización | Interés | Dividendo anual | Saldo final |
|-----|----------|---------------|--------------|---------|-----------------|-------------|
|     | 1        | 15.000,00     | 1.500,00     | 900,00  |                 | 13500       |
| 1   | 2        | 13.500,00     | 1.500,00     | 810,00  | 4.710,00        | 12000       |
|     | 1        | 12.000,00     | 1.500,00     | 720,00  |                 | 10500       |
| 2   | 2        | 10.500,00     | 1.500,00     | 630,00  | 4.350,00        | 9000        |
|     | 1        | 9.000,00      | 1.500,00     | 540,00  |                 | 7500        |
| 3   | 2        | 7.500,00      | 1.500,00     | 450,00  | 3.990,00        | 6000        |
|     | 1        | 6.000,00      | 1.500,00     | 360,00  |                 | 4500        |
| 4   | 2        | 4.500,00      | 1.500,00     | 270,00  | 3.630,00        | 3000        |
|     | 1        | 3.000,00      | 1.500,00     | 180,00  |                 | 1500        |
| 5   | 2        | 1.500,00      | 1.500,00     | 90,00   | 3.270,00        | 0           |

*Nota.* Amortización de capital

## 6.10 Análisis de costos

### 6.10.1 Costo total de producción

#### 6.10.1.1 Costo de Producción o fabricación

Son aquellos rubros que lo integran el costo primo (materia prima directa y la mano de obra directa), de igual manera los rubros de costo de producción o fabricación, a su vez están los costos indirectos de fabricación (suministros de trabajo, depreciaciones de maquinaria, entre otros)

**Tabla 104**  
*Resumen de producción*

| Descripción                         | Costo anual       |
|-------------------------------------|-------------------|
| Materia Prime Directa               | 116.444,53        |
| Materia Prima Indirecta             | 2.722,80          |
| Mano de Obra Directa                | 13.200,39         |
| Mano de Obra Indirecta              | 3.689,46          |
| Energía eléctrica                   | 604,80            |
| Servicio de Internet                | 148,80            |
| Agua potable                        | 300,00            |
| Software de facturación electrónica | 110,00            |
| Útiles de aseo                      | 1.062,00          |
| Insumos de seguridad                | 24,00             |
| Vajilla y menaje                    | 877,80            |
| Depreciación de muebles y enseres   | 558,00            |
| Depreciación equipo de computo      | 483,72            |
| Depreciación de equipo de seguridad | 21,12             |
| Depreciación de maquinaria y equipo | 601,23            |
| Suministros de trabajo              | 408,00            |
| Arriendo de instalaciones           | 2.400,00          |
| Fletes                              | 192,00            |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>    | <b>143.848,65</b> |

*Nota.* Inversiones en capital de trabajo

#### **COSTO PRIMO**

$$CP' = MOD + MPD$$

CP' = Costo Primo

MOD= Mano de obra directa

MPD= Materia prima directa

$$CP' = 13.200,39 + 116.444,53$$

$$CP' = 129, 644,92 \text{ Dólares}$$

## COSTO DE PRODUCCIÓN O FABRICACIÓN

$$CP = CP' + CGP$$

CP= Costo de producción o fabricación

CP'= Costo primo

CGP= Costos generales de producción

$$CP = 129,644,92 + 14,203,73$$

$$CP = 143.848,65 \text{ Dólares}$$

### 6.10.1.2 Costo de operación

Son todos los costos que se contemplan con las funciones operativas de la empresa, ya que no afectan directamente el servicio del disco-bar, entre ellos están: gastos administrativos, gastos venta, gastos financieros y otros gastos.

**Tabla 105**

*Gastos de administración*

| Descripción                          | Costo anual      |
|--------------------------------------|------------------|
| Suministros de oficina               | 304,00           |
| Remuneraciones administrativas       | 11.888,55        |
| Honorarios profesionales             | 900,00           |
| <b>TOTAL GASTO DE ADMINISTRACIÓN</b> | <b>13.092,55</b> |

*Nota.* La tabla da a conocer los gastos de administración.

**Tabla 106**

*Gasto ventas*

| Descripción               | Costo anual     |
|---------------------------|-----------------|
| Publicidad                | 2.592,00        |
| <b>TOTAL GASTO VENTAS</b> | <b>2.592,00</b> |

*Nota.* La tabla indica los gastos en venta.

**Tabla 107**

*Gastos financieros*

| Descripción                   | 1               | 2               | 3             | 4             | 5             |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Intereses                     | 1.710,00        | 1.350,00        | 990,00        | 630,00        | 270,00        |
| <b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b> | <b>1.710,00</b> | <b>1.350,00</b> | <b>990,00</b> | <b>630,00</b> | <b>270,00</b> |

*Nota.* Gastos financieros

**Tabla 108**  
*Otros gastos*

| <b>Descripción</b>              | <b>1</b>        | <b>2</b>        | <b>3</b>        | <b>4</b>        | <b>5</b>        |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Amortización de Activo Diferido | 960,00          | 960,00          | 960,00          | 960,00          | 960,00          |
| Amortización del capital        | 3.000,00        | 3.000,00        | 3.000,00        | 3.000,00        | 3.000,00        |
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>       | <b>3.960,00</b> | <b>3.960,00</b> | <b>3.960,00</b> | <b>3.960,00</b> | <b>3.960,00</b> |

*Nota.* La tabla da a conocer el resumen de otros gastos.

### **COSTOS DE OPERACIÓN**

$$\text{CO} = \text{G.ADM} + \text{G.FIN.} + \text{G.V} + \text{O.G}$$

**CO**= Costo de operación

**G.ADM**= Gastos administrativos

**G.FIN**= Gastos financieros

**G.V**= Gasto ventas

**O.G**= Otros gastos

$$\text{CO} = 13.092,55 + 1.710,00 + 2.592,00 + 3.960,00$$

$$\text{CO} = 21.354,55 \text{ Dólares.}$$

El costo total de producción está formado principalmente por costos de producción y costos de operación, por lo tanto son la base para la evaluación financiera y para el primer año se prepara de la siguiente manera:

**Tabla 109**  
*Costo total de producción*

| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN O FABRICACIÓN</b> |            |
|--|------------|
| <b>Costos de producción</b>              |            |
| Materia prima directa                    | 116.444,53 |
| Materia prima indirecta                  | 2.722,80   |
| Mano de obra directa                     | 13.200,39  |
| Mano de obra indirecta                   | 3.689,46   |
| Energía eléctrica                        | 604,80     |
| Servicio de Internet                     | 300,00     |
| Agua potable                             | 148,80     |
| Software de facturación electrónica      | 110,00     |
| Útiles de aseo                           | 1.062,00   |
| Arriendo de instalaciones                | 2.400,00   |

|                                       |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| Insumos de seguridad                  | 24,00             |
| Vajilla y menaje                      | 877,80            |
| Depreciación de maquinaria y equipo   | 601,23            |
| Depreciación de muebles y enseres     | 558,00            |
| Depreciación equipo de computo        | 483,72            |
| Depreciación de equipo de seguridad   | 21,12             |
| Suministros de trabajo                | 408,00            |
| Fletes                                | 192,00            |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>     | <b>143.848,65</b> |
| <b>Costo de operación</b>             |                   |
| <b>Gastos de administración</b>       |                   |
| Suministros de oficina                | 304,00            |
| Remuneraciones administrativas        | 11.888,55         |
| Honorarios profesionales              | 900,00            |
| <b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b> | <b>13.092,55</b>  |
| <b>Gasto ventas</b>                   |                   |
| Publicidad                            | 2.592,00          |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>         | <b>2.592,00</b>   |
| <b>Gastos financieros</b>             |                   |
| Intereses                             | 1.710,00          |
| <b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>       | <b>1.710,00</b>   |
| <b>Otros gastos</b>                   |                   |
| Amortización de Activo Diferido       | 960,00            |
| Amortización del capital              | 3.000,00          |
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>             | <b>3.960,00</b>   |
| <b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>      | <b>21.354,55</b>  |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>      | <b>165.203,20</b> |

*Nota.* Costo total de producción o fabricación

### **Fórmulas**

#### **COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN**

$$\text{CTP} = \text{CP} + \text{CO}$$

$$\text{CTP} = \text{CP} + (\text{G.ADM} + \text{G.FIN.} + \text{G.V} + \text{O.G})$$

**CP**= Costo de producción o fabricación

**G.ADM**= Gastos administrativos

**G.FIN**= Gastos financieros

**G.V**= Gasto ventas

**O.G**= Otros gastos

$$\text{CTP} = 143.824,65 + (13.092,55 + 1.710,00 + 2.592,00 + 3.960,00)$$

$$\text{CTP} = 143.824,65 + 21.924,40$$

$$\text{CTP} = 165.203,20 \text{ Dólares}$$

## 6.10.2 Determinación de ingresos

### 6.10.2.1 Establecimiento de precios

A continuación tenemos el ingreso por entradas, el precio que se estableció es de gancho, es decir se basa en poner un precio bajo para que el cliente entre en el establecimiento, y quizás más tarde acabe adquiriendo más productos además del de precio bajo.

**Tabla 110**  
*Ingreso por entradas*

| INGRESOS POR ENTRADAS |                     |                  |                |
|-----------------------|---------------------|------------------|----------------|
| Años                  | Capacidad utilizada | Costo de entrada | Costo U. del S |
| 1                     | 21840               | 1,00             | 21.840,00      |
| 2                     | 24960               | 1,00             | 24.960,00      |
| 3                     | 28080               | 1,00             | 28.080,00      |
| 4                     | 29640               | 1,00             | 29.640,00      |
| 5                     | 31200               | 1,00             | 31.200,00      |

*Nota.* Ingreso por ventas de entradas

Para determinar las unidades vendidas al año se tomó en cuenta la capacidad utilizada y el nivel de aceptación de cada bebida, es decir mediante este proceso se determinó los ingresos por bebidas para el establecimiento. Teniendo en cuenta que el mismo procedimiento se lo realiza para los 5 años de vida del proyecto, considerando que la capacidad utilizada cambia cada año, por consiguiente las unidades también cambian.

#### Calculo de las bebidas selladas

**Unidades**= Capacidad utilizada x nivel de aceptación de la cerveza

$$\text{Unidades} = 1.820 \times 12\%$$

$$\text{Unidades} = 218 \times 12$$

$$\text{Unidades} = 2.621 \text{ unidades anuales}$$

**Tabla 111**  
*Unidades vendidas al año*

|                | Tipo              | Unidades |
|----------------|-------------------|----------|
| <b>Cerveza</b> | Pilsener Personal | 3.748    |
|                | Botella de 600ml  | 6.827    |
|                | Corona            | 2.621    |
|                | Heineken          | 8.74     |
|                | Club              | 3.058    |
| <b>Vodka</b>   | Russok            | 655      |
|                | Siberian vodka    | 1.179    |

|                |                       |       |
|----------------|-----------------------|-------|
| <b>Ron</b>     | San Miguel            | 3.713 |
|                | Rom pon pon           | 1.092 |
| <b>Tequila</b> | Azteca                | 437   |
|                | El Charro             | 218   |
| <b>Whisky</b>  | Something special     | 218   |
|                | Jack Daniel's         | 437   |
| <b>Vino</b>    | Miraflores            | 655   |
|                | Vino tinto Gato Negro | 218   |

*Nota.* La tabla indica las unidades a vender por año.

Para definir los precios tanto de los productos ofertados, se tiene en cuenta especialmente el mercado en donde se va a desenvolver el establecimiento, de tal manera que la empresa pueda competir en precios, evitando los sobrevalores en los productos, además de tener en consideración que el margen de utilidad de cada bebida.

**Tabla 112**

*Ingreso por bebidas selladas*

| <b>INGRESOS POR BEBIDA PILSNER PERSONAL</b> |              |                           |            |                 |                 |
|---|--------------|---------------------------|------------|-----------------|-----------------|
| <b>Años</b>                                 | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1   | 1,20         | 15%                       | 1,38       | 3.748           | 5.171,89        |
| 2   | 1,24         | 16%                       | 1,44       | 4.283           | 6.182,72        |
| 3   | 1,29         | 17%                       | 1,51       | 4.819           | 7.275,10        |
| 4   | 1,34         | 18%                       | 1,58       | 5.086           | 8.031,47        |
| 5   | 1,39         | 19%                       | 1,65       | 5.354           | 8.841,28        |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA PILSNER 600 ML</b>   |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                                 | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1   | 1,45         | 15%                       | 1,67       | 6.827           | 11.383,46       |
| 2   | 1,50         | 16%                       | 1,74       | 7.802           | 13.608,33       |
| 3   | 1,56         | 17%                       | 1,82       | 8.777           | 16.012,68       |
| 4   | 1,62         | 18%                       | 1,91       | 9.265           | 17.677,47       |
| 5   | 1,68         | 19%                       | 2,00       | 9.752           | 19.459,88       |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA CORONA</b>           |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                                 | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1   | 1,25         | 15%                       | 1,44       | 2.621           | 3.767,40        |
| 2   | 1,30         | 16%                       | 1,50       | 2.995           | 4.503,73        |
| 3   | 1,34         | 17%                       | 1,57       | 3.370           | 5.299,46        |
| 4   | 1,39         | 18%                       | 1,64       | 3.557           | 5.850,43        |
| 5   | 1,45         | 19%                       | 1,72       | 3.744           | 6.440,33        |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA HEINEKEN</b>         |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                                 | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1   | 1,30         | 15%                       | 1,50       | 874             | 1.306,03        |
| 2   | 1,35         | 16%                       | 1,56       | 998             | 1.561,29        |
| 3   | 1,40         | 17%                       | 1,64       | 1.123           | 1.837,15        |
| 4   | 1,45         | 18%                       | 1,71       | 1.186           | 2.028,15        |
| 5   | 1,50         | 19%                       | 1,79       | 1.248           | 2.232,65        |

| <b>INGRESOS POR BEBIDA CLUB</b>        |              |                           |            |                 |                 |
|--|--------------|---------------------------|------------|-----------------|-----------------|
| <b>Años</b>                            | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1                                      | 1,25         | 15%                       | 1,44       | 3058            | 4.395,30        |
| 2                                      | 1,30         | 16%                       | 1,50       | 3494            | 5.254,35        |
| 3                                      | 1,34         | 17%                       | 1,57       | 3931            | 6.182,71        |
| 4                                      | 1,39         | 18%                       | 1,64       | 4150            | 6.825,50        |
| 5                                      | 1,45         | 19%                       | 1,72       | 4368            | 7.513,71        |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA RUSOOK</b>      |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                            | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1                                      | 4,90         | 15%                       | 5,64       | 655             | 3.692,05        |
| 2                                      | 5,08         | 16%                       | 5,89       | 749             | 4.413,66        |
| 3                                      | 5,27         | 17%                       | 6,17       | 842             | 5.193,47        |
| 4                                      | 5,46         | 18%                       | 6,45       | 889             | 5.733,42        |
| 5                                      | 5,67         | 19%                       | 6,74       | 936             | 6.311,52        |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA SIBERIAN</b>    |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                            | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1                                      | 8,00         | 15%                       | 9,20       | 1179            | 10.850,11       |
| 2                                      | 8,30         | 16%                       | 9,62       | 1348            | 12.970,75       |
| 3                                      | 8,60         | 17%                       | 10,07      | 1454            | 14.634,36       |
| 4                                      | 8,92         | 18%                       | 10,53      | 1507            | 15.863,90       |
| 5                                      | 9,25         | 19%                       | 11,01      | 1685            | 18.548,14       |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA SAN MIGUEL</b>  |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                            | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1                                      | 9,50         | 15%                       | 10,93      | 3713            | 40.562,34       |
| 2                                      | 9,85         | 16%                       | 11,43      | 4243            | 48.490,19       |
| 3                                      | 10,22        | 17%                       | 11,95      | 4774            | 57.057,53       |
| 4                                      | 10,59        | 18%                       | 12,50      | 5039            | 62.989,62       |
| 5                                      | 10,99        | 19%                       | 13,07      | 5304            | 69.340,84       |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA RON PON PON</b> |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                            | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1                                      | 3,25         | 15%                       | 3,74       | 1092            | 4.081,35        |
| 2                                      | 3,37         | 16%                       | 3,91       | 1248            | 4.879,04        |
| 3                                      | 3,49         | 17%                       | 4,09       | 1404            | 5.741,08        |
| 4                                      | 3,62         | 18%                       | 4,28       | 1482            | 6.337,97        |
| 5                                      | 3,76         | 19%                       | 4,47       | 1560            | 6.977,02        |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA AZTECA</b>      |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                            | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1                                      | 21,50        | 15%                       | 24,73      | 437             | 10.799,88       |
| 2                                      | 22,30        | 16%                       | 25,86      | 499             | 12.910,70       |
| 3                                      | 23,12        | 17%                       | 27,05      | 562             | 15.191,79       |
| 4                                      | 23,98        | 18%                       | 28,29      | 593             | 16.771,23       |
| 5                                      | 24,86        | 19%                       | 29,59      | 624             | 18.462,27       |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA EL CHARRO</b>   |              |                           |            |                 |                 |
| <b>Años</b>                            | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |
| 1                                      | 16,00        | 15%                       | 18,40      | 218             | 4.018,56        |
| 2                                      | 16,59        | 16%                       | 19,25      | 250             | 4.803,98        |
| 3                                      | 17,21        | 17%                       | 20,13      | 281             | 5.652,76        |
| 4                                      | 17,84        | 18%                       | 21,05      | 296             | 6.240,46        |
| 5                                      | 18,50        | 19%                       | 22,02      | 312             | 6.869,68        |

| <b>INGRESOS POR BEBIDA SOMETHING SPECIAL</b> |              |                           |            |                 |                 |  |
|--|--------------|---------------------------|------------|-----------------|-----------------|--|
| <b>Años</b>                                  | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |  |
| 1  | 25,00        | 15%                       | 28,75      | 218             | 6.279,00        |  |
| 2  | 25,93        | 16%                       | 30,07      | 250             | 7.506,22        |  |
| 3  | 26,88        | 17%                       | 31,45      | 281             | 8.832,44        |  |
| 4  | 27,88        | 18%                       | 32,90      | 296             | 9.750,72        |  |
| 5  | 28,91        | 19%                       | 34,40      | 312             | 10.733,88       |  |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA JACK DANIEL'S</b>     |              |                           |            |                 |                 |  |
| <b>Años</b>                                  | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |  |
| 1  | 30,00        | 15%                       | 34,50      | 437             | 15.069,60       |  |
| 2  | 31,11        | 16%                       | 36,09      | 499             | 18.014,93       |  |
| 3  | 32,26        | 17%                       | 37,75      | 562             | 21.197,85       |  |
| 4  | 33,45        | 18%                       | 39,48      | 593             | 23.401,72       |  |
| 5  | 34,69        | 19%                       | 41,28      | 624             | 25.761,30       |  |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA MIRAFLORES</b>        |              |                           |            |                 |                 |  |
| <b>Años</b>                                  | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |  |
| 1  | 6,95         | 15%                       | 7,99       | 655             | 5.236,69        |  |
| 2  | 7,21         | 16%                       | 8,36       | 749             | 6.260,19        |  |
| 3  | 7,47         | 17%                       | 8,74       | 842             | 7.366,25        |  |
| 4  | 7,75         | 18%                       | 9,15       | 889             | 8.132,10        |  |
| 5  | 8,04         | 19%                       | 9,56       | 936             | 8.952,05        |  |
| <b>INGRESOS POR BEBIDA GATO NEGRO</b>        |              |                           |            |                 |                 |  |
| <b>Años</b>                                  | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |  |
| 1  | 11,99        | 15%                       | 13,79      | 218             | 3.011,41        |  |
| 2  | 12,43        | 16%                       | 14,42      | 250             | 3.599,98        |  |
| 3  | 12,89        | 17%                       | 15,09      | 281             | 4.236,04        |  |
| 4  | 13,37        | 18%                       | 15,78      | 296             | 4.676,44        |  |
| 5  | 13,87        | 19%                       | 16,50      | 312             | 5.147,97        |  |

*Nota.* La tabla representa el ingreso por bebidas selladas

### **Total de ingresos por cada bebida sellada**

A continuación se presenta el ingreso por todas las bebidas selladas:

**Tabla 113**  
*Ingresos totales por bebidas selladas*

| <b>Año</b> | <b>Ingresos totales por bebidas selladas</b> |              |                |            |               |             | <b>Total al año</b> |
|------------|--|--------------|----------------|------------|---------------|-------------|---------------------|
|            | <b>Cerveza</b>                               | <b>Vodka</b> | <b>Tequila</b> | <b>Ron</b> | <b>Whisky</b> | <b>Vino</b> |                     |
| 1          | 26.024,07                                    | 14.542,16    | 14.818,44      | 44.643,69  | 21.348,60     | 8.248,09    | 129.625,06          |
| 2          | 31.110,44                                    | 17.384,41    | 17.714,68      | 53.369,23  | 25.521,15     | 9.860,17    | 154.960,08          |
| 3          | 36.607,10                                    | 19.827,84    | 20.844,55      | 62.798,62  | 30.030,28     | 11.602,29   | 181.710,67          |
| 4          | 40.413,02                                    | 21.597,32    | 23.011,69      | 69.327,59  | 33.152,43     | 12.808,54   | 200.310,59          |
| 5          | 44.487,85                                    | 24.859,66    | 25.331,95      | 76.317,86  | 36.495,18     | 14.100,02   | 221.592,51          |

*Nota.* Ingreso totales por bebidas selladas.

## Ingreso por bebidas preparadas

**Tabla 114**

*Ingreso por bebidas preparadas*

| INGRESOS POR BEBIDAS MICHELADAS         |          |           |
|---|----------|-----------|
| PVP                                     | UNIDADES | INGRESOS  |
| 2,25                                    | 2.570    | 5.783,40  |
| 2,25                                    | 2.938    | 6.609,60  |
| 2,25                                    | 3.305    | 7.435,80  |
| 2,25                                    | 3.488    | 7.848,90  |
| 2,25                                    | 3.672    | 8.262,00  |
| INGRESOS POR BEBIDAS CÓCTEL ( DESTORNI) |          |           |
| PVP                                     | UNIDADES | INGRESOS  |
| 3,25                                    | 3.713    | 12.066,60 |
| 3,25                                    | 4.243    | 13.790,40 |
| 3,25                                    | 4.774    | 15.514,20 |
| 3,25                                    | 5.039    | 16.376,10 |
| 3,25                                    | 5.304    | 17.238,00 |

*Nota.* Ingresos por bebidas preparadas

### Total ingresos por bebidas preparadas

Próximamente se presenta el total de ingresos por las bebidas preparadas:

**Tabla 115**

*Ingresos por bebidas preparadas*

| Ingresos totales por bebidas Preparadas |            |                   |              |
|---|------------|-------------------|--------------|
| Año                                     | Micheladas | Cóctel (Destorni) | Total al año |
| 1                                       | 5.783,40   | 12.066,60         | 17.850,00    |
| 2                                       | 6.609,60   | 13.790,40         | 20.400,00    |
| 3                                       | 7.435,80   | 15.514,20         | 22.950,00    |
| 4                                       | 7.848,90   | 16.376,10         | 24.225,00    |
| 5                                       | 8.262,00   | 17.238,00         | 25.500,00    |

*Nota.* Ingresos totales por bebidas preparadas.

### Otros ingresos

**Tabla 116**

*Otros ingresos*

| INGRESOS POR AGUA |       |                    |      |          |          |
|-------------------|-------|--------------------|------|----------|----------|
| Años              | COSTO | Margen de utilidad | PVP  | UNIDADES | INGRESOS |
| 1                 | 0,23  | 30%                | 0,30 | 3.600    | 1.076,40 |
| 2                 | 0,24  | 30%                | 0,31 | 3.600    | 1.116,23 |
| 3                 | 0,25  | 30%                | 0,32 | 3.600    | 1.157,53 |
| 4                 | 0,26  | 30%                | 0,33 | 3.600    | 1.200,36 |
| 5                 | 0,27  | 30%                | 0,35 | 3.600    | 1.244,77 |

| <b>INGRESOS POR CIGARROS</b> |              |                           |            |                 |                 |  |
|------------------------------|--------------|---------------------------|------------|-----------------|-----------------|--|
| <b>Años</b>                  | <b>COSTO</b> | <b>Margen de utilidad</b> | <b>PVP</b> | <b>UNIDADES</b> | <b>INGRESOS</b> |  |
| 1                            | 0,15         | 30%                       | 0,20       | 3.600           | 702,00          |  |
| 2                            | 0,16         | 30%                       | 0,40       | 3.600           | 1.440,00        |  |
| 3                            | 0,16         | 30%                       | 0,60       | 3.600           | 2.160,00        |  |
| 4                            | 0,17         | 30%                       | 0,80       | 3.600           | 2.880,00        |  |
| 5                            | 0,17         | 30%                       | 1,00       | 3.600           | 3.600,00        |  |

*Nota.* Otros ingresos

### 6.10.2.2 Total ingresos

Una vez que se determina el ingreso por cada producto ofertado se procede a realizar el total de ingresos anuales para el establecimiento, es decir se suma todos los ingresos tanto de bebidas selladas, bebidas preparadas, la venta de agua y la venta de cigarrillos, dando como resultado los ingresos totales.

El procedimiento fue el siguiente:

**Ingresos totales= Ingresos por entradas + Ingresos por bebidas selladas + Ingresos por bebidas preparadas + Ingresos por agua + Ingresos por cigarrillos**

**Ingresos totales= 21.840,00 + 129.625,06+ 17.850,00 + 1.076,40+ 702,00**

**Ingresos totales= 171.093,46 anual.**

**Tabla 117**

*Total ingresos*

| <b>Total ingresos</b> |                           |                                  |                                    |                             |                      |                    |
|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Año</b>            | <b>Venta por entradas</b> | <b>Venta de bebidas selladas</b> | <b>Venta de bebidas preparadas</b> | <b>Venta de cigarrillos</b> | <b>Venta de agua</b> | <b>Total anual</b> |
| 1                     | 21.840,00                 | 129.625,06                       | 17.850,00                          | 1.076,40                    | 702,00               | 171.093,46         |
| 2                     | 24.960,00                 | 154.960,08                       | 20.400,00                          | 1.116,23                    | 1.440,00             | 202.876,31         |
| 3                     | 28.080,00                 | 181.710,67                       | 22.950,00                          | 1.157,53                    | 2.160,00             | 236.058,20         |
| 4                     | 29.640,00                 | 200.310,59                       | 24.225,00                          | 1.200,36                    | 2.880,00             | 258.255,94         |
| 5                     | 31.200,00                 | 221.592,51                       | 25.500,00                          | 1.244,77                    | 3.600,00             | 283.137,28         |

*Nota.* Total ingresos

### 6.11 Presupuesto proyectado

Una vez conocido que costo total de producción se procede a proyectarlo en base a la vida útil del proyecto, el mismo que es de 5 años; por lo tanto, se debe realizar los presupuesto preformados o estimados, aplicando la tasa de inflación anual (3,70%), para los siguientes años considerando: costos de materia prima directa, materia prima indirecta, suministros de trabajo,

mantenimiento de maquinaria y equipo, servicios básicos para producción, materiales de oficina, suministros de limpieza, suministros de bioseguridad, servicio de internet y servicios básicos administrativos.

**Tabla 118**  
*Presupuesto proyectado*

| <b>PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS</b> |                   |                   |                   |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                            | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>COSTO PRIMO</b>                            |                   |                   |                   |                   |                   |
| Materia Prima Directa                         | 116.444,53        | 120.752,97        | 125.220,83        | 129.854,00        | 134.658,60        |
| Mano de Obra Directa                          | 13.200,39         | 13.688,80         | 14.195,29         | 14.720,52         | 15.265,18         |
| <b>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>        |                   |                   |                   |                   |                   |
| Materia Prima Indirecta                       | 2.722,80          | 2.823,54          | 2.928,01          | 3.036,35          | 3.148,70          |
| Mano de Obra Indirecta                        | 3.689,46          | 3.825,97          | 3.967,53          | 4.114,33          | 4.266,56          |
| Depreciación de Maquinaria y Equipo           | 601,23            | 601,23            | 601,23            | 601,23            | 601,23            |
| <b>TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN</b>            | <b>136.658,41</b> | <b>141.692,53</b> | <b>146.912,90</b> | <b>152.326,43</b> | <b>157.940,27</b> |
| <b>GASTOS DE OPERACIÓN DEL SERVICIO</b>       |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>               |                   |                   |                   |                   |                   |
| Suministros de trabajo                        | 408,00            | 423,10            | 438,75            | 454,98            | 471,82            |
| Sueldos Administrativos                       | 11.888,55         | 12.328,43         | 12.784,58         | 13.257,61         | 13.748,14         |
| Honorarios profesionales                      | 900,00            | 933,30            | 967,83            | 1.003,64          | 1.040,78          |
| Energía eléctrica                             | 604,80            | 627,18            | 650,38            | 674,45            | 699,40            |
| Agua potable                                  | 148,80            | 154,31            | 160,01            | 165,94            | 172,08            |
| Servicio de internet                          | 300,00            | 311,10            | 322,61            | 334,55            | 346,93            |
| Insumos de seguridad                          | 24,00             | 24,89             | 25,81             | 26,76             | 27,75             |
| Software de facturación electrónica           | 110,00            | 114,07            | 118,29            | 122,67            | 127,21            |
| Depreciación de Equipos de Cómputo            | 483,72            | 483,72            | 483,72            | 483,72            | 483,72            |
| Depreciación de Muebles y Enseres             | 558,00            | 558,00            | 558,00            | 558,00            | 558,00            |
| Depreciación de equipo de seguridad           | 21,12             | 21,12             | 21,12             | 21,12             | 21,12             |
| Suministros de oficina                        | 304,00            | 315,25            | 326,91            | 339,01            | 351,55            |
| Útiles de aseo                                | 1.062,00          | 1.101,29          | 1.142,04          | 1.184,30          | 1.228,12          |
| Arriendo de instalaciones                     | 2.400,00          | 2.488,80          | 2.580,89          | 2.676,38          | 2.775,40          |
| Fletes  | 192,00            | 199,10            | 206,47            | 214,11            | 222,03            |
| Vajilla y Menaje                              | 877,80            | 910,28            | 943,96            | 978,89            | 1.015,10          |
| <b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>         | <b>20.282,79</b>  | <b>20.993,93</b>  | <b>21.731,38</b>  | <b>22.496,11</b>  | <b>23.289,15</b>  |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| Publicidad                                    | 2.592,00          | 2.687,90          | 2.787,36          | 2.890,49          | 2.997,44          |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>                 | <b>2.592,00</b>   | <b>2.687,90</b>   | <b>2.787,36</b>   | <b>2.890,49</b>   | <b>2.997,44</b>   |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>                     |                   |                   |                   |                   |                   |
| Intereses por Préstamo                        | 1.710,00          | 1.350,00          | 990,00            | 630,00            | 270,00            |
| <b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>               | <b>1.710,00</b>   | <b>1.350,00</b>   | <b>990,00</b>     | <b>630,00</b>     | <b>270,00</b>     |
| <b>OTROS GASTOS</b>                           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Amortización de Activos Diferidos             | 960,00            | 960,00            | 960,00            | 960,00            | 960,00            |
| Amortización del capital                      | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          | 3.000,00          |
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>                     | <b>3.960,00</b>   | <b>3.960,00</b>   | <b>3.960,00</b>   | <b>3.960,00</b>   | <b>3.960,00</b>   |
| <b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>              | <b>28.544,79</b>  | <b>28.991,83</b>  | <b>29.468,74</b>  | <b>29.976,60</b>  | <b>30.516,58</b>  |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>              | <b>165.203,20</b> | <b>170.684,36</b> | <b>176.381,64</b> | <b>182.303,04</b> | <b>188.456,85</b> |

*Nota.* Presupuesto proyectado.

## 6.12 Estado de pérdidas y ganancias

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio, mediante la comparación de ingresos y egresos.

**Tabla 119**

*Estado de pérdidas y ganancias*

| <b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>    |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>                       | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>1. INGRESOS</b>                       |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas                                   | 171.093,46        | 202.876,31        | 236.058,20        | 258.255,94        | 283.137,28        |
| (+) Valor Residual                       | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 6.385,48          |
| (+) Otros ingresos                       | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                    | <b>171.093,46</b> | <b>202.876,31</b> | <b>236.058,20</b> | <b>258.255,94</b> | <b>289.522,76</b> |
| <b>2. EGRESOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| Costo de Producción                      | 136.658,41        | 141.692,53        | 146.912,90        | 152.326,43        | 157.940,27        |
| Costo de Operación                       | 28.544,79         | 28.991,83         | 29.468,74         | 29.976,60         | 30.516,58         |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                     | <b>165.203,20</b> | <b>170.684,36</b> | <b>176.381,64</b> | <b>182.303,04</b> | <b>188.456,85</b> |
| (1-2) Ganancias Gravables                | 5.890,26          | 32.191,95         | 59.676,56         | 75.952,91         | 101.065,91        |
| (-) Impuesto a la fracción Básica        | 0,00              | 1.356,00          | 8.432,00          | 8.472,00          | 14.427,00         |
| (=) Utilidad antes de Impuestos          | 5.890,26          | 30.835,95         | 51.244,56         | 67.480,91         | 86.638,91         |
| (-) Porcentaje tipo marginal 1%          | 0,00              | 4.625,39          | 15.373,37         | 20.244,27         | 30.323,62         |
| (=) Utilidad antes impuesto trabajadores | 5.890,26          | 26.210,56         | 35.871,19         | 47.236,63         | 56.315,29         |
| (-) 15% Trabajadores                     | 883,54            | 3.931,58          | 5.380,68          | 7.085,50          | 8.447,29          |
| (=) Utilidad antes de Reserva Legal      | 5.006,72          | 22.278,97         | 30.490,51         | 40.151,14         | 47.868,00         |
| (-) 10% de Reservas                      | 500,67            | 2.227,90          | 3.049,05          | 4.015,11          | 4.786,80          |
| (=) Utilidad Líquida                     | <b>4.506,05</b>   | <b>20.051,08</b>  | <b>27.441,46</b>  | <b>36.136,03</b>  | <b>43.081,20</b>  |

*Nota.* Presupuesto proyectado.

## 6.13 Clasificación de costos

**Costo Fijo:** son aquellos costos que durante el transcurso del tiempo se pagan por el solo hecho de existir, independientemente de sus operaciones en la empresa.

**Costo Variable:** son aquellos costos que cambian dependiendo la capacidad productiva, se consideran costos variables cuando inciden de manera directa en el uso del servicio, es decir están relacionados de forma directa con los niveles de producción.

**Tabla 120**  
*Clasificación de costos*

| <b>CLASIFICACIÓN DE COSTOS</b>         |                  |                     |                  |                     |
|--|------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                     | <b>Año 1</b>     |                     | <b>Año 5</b>     |                     |
|  | <b>C. Fijos</b>  | <b>C. Variables</b> | <b>C. Fijos</b>  | <b>C. Variables</b> |
| <b>COSTO PRIMO</b>                     |                  |                     |                  |                     |
| Materia Prima Directa                  |                  | 116.444,53          |                  | 134.658,60          |
| Mano de Obra Directa                   | 13.200,39        |                     | 15.265,18        |                     |
| <b>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b> |                  |                     |                  |                     |
| Materia Prima Indirecta                |                  | 2.722,80            |                  | 3.148,70            |
| Mano de Obra Indirecta                 |                  | 3.689,46            |                  | 4.266,56            |
| Depreciación de Maquinaria y Equipo    | 601,23           |                     | 601,23           |                     |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>        |                  |                     |                  |                     |
| Suministros de trabajo                 | 408,00           |                     | 471,82           |                     |
| Sueldos Administrativos                | 11.888,55        |                     | 13.748,14        |                     |
| Honorarios profesionales               | 900,00           |                     | 1.040,78         |                     |
| Energía eléctrica                      |                  | 604,80              |                  | 699,40              |
| Agua potable                           |                  | 148,80              |                  | 172,08              |
| Servicio de internet                   | 300,00           |                     | 346,93           |                     |
| Insumos de seguridad                   | 24,00            |                     | 27,75            |                     |
| Software de facturación electrónica    | 110,00           |                     | 127,21           |                     |
| Depreciación de Equipos de Cómputo     | 483,72           |                     | 483,72           |                     |
| Depreciación de Muebles y Enseres      | 558,00           |                     | 558,00           |                     |
| Depreciación de equipo de seguridad    | 21,12            |                     | 21,12            |                     |
| Suministros de oficina                 | 304,00           |                     | 351,55           |                     |
| Útiles de aseo                         | 1.062,00         |                     | 1.228,12         |                     |
| Arriendo de instalaciones              | 2.400,00         |                     | 2.775,40         |                     |
| Fletes                                 |                  | 192,00              |                  | 222,03              |
| Vajilla y Menaje                       | 877,80           |                     | 1.015,10         |                     |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>                 |                  |                     |                  |                     |
| Publicidad                             | 2.592,00         |                     | 2.997,44         |                     |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>              |                  |                     |                  |                     |
| Intereses por Préstamo                 | 1.710,00         |                     | 270,00           |                     |
| <b>OTROS GASTOS</b>                    |                  |                     |                  |                     |
| Amortización de Activos Diferidos      | 960,00           |                     | 960,00           |                     |
| Amortización del capital               | 3.000,00         |                     | 3.000,00         |                     |
| <b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>       | <b>41.400,81</b> | <b>123.802,39</b>   | <b>45.289,48</b> | <b>143.167,37</b>   |
| <b>TOTAL</b>                           |                  | <b>165.203,20</b>   |                  | <b>188.456,85</b>   |

*Nota.* Presupuesto proyectado.

#### **6.14 Determinación del punto de equilibrio**

Este punto se determina en base a los costos fijos y variables y las ventas que tiene la empresa en el año, permitiendo así conocer el punto específico en que la empresa no pierde ni gana, es decir, que se mantiene en un punto neutro.

Para el presente proyecto se calculó el año 1 y 5.

### 6.14.1 Punto de equilibrio año 1

**Tabla 121**

*Punto de equilibrio año 1*

| AÑO 1              |                |
|--------------------|----------------|
| Costo fijo         | Costo variable |
| 41.400,81          | 123.802,39     |
| Ingreso por ventas | 171.093,46     |

*Nota.* Costos fijos y costos variables.

**PE**= Punto de equilibrio

**CFT**= Costo fijo total

**1**= Constante matemática

**CVT**= Costo Variable Total

**VT**= Ventas Totales

#### 1. Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{41.400,81}{1 - 723595068}$$

$$PE = \frac{41.400,81}{1 - \frac{123.802,39}{171.093,46}}$$

$$PE = \frac{41.400,81}{0,28}$$

**PE**= \$ 149.783,20

#### 2. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas} - \text{costo variable}} \times 100$$

$$PE = \frac{41.400,81}{47.291,08} \times 100$$

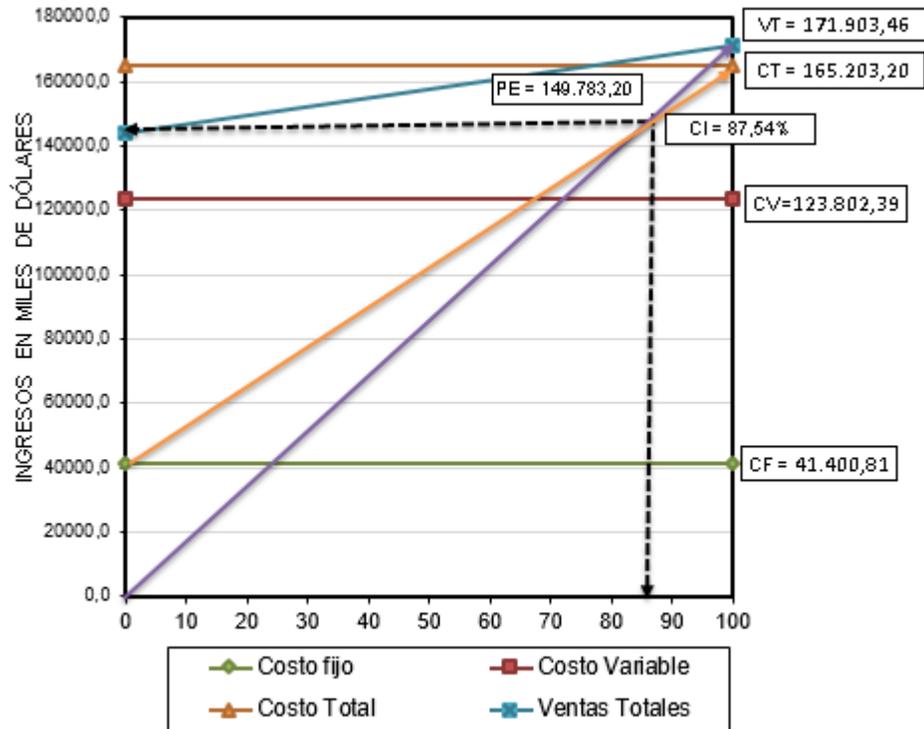
$$PE = \frac{41.400,81}{171.093,46 - 123.802,39} \times 100$$

$$PE = 0,87544664 \times 100$$

**PE**= 87,54%

**Figura 51**

*Punto de equilibrio año 1*



*Nota.* El gráfico indica el punto de equilibrio del año 1.

### **Interpretación**

Mediante el cálculo del punto de equilibrio se puede conocer que la empresa para no ganar ni perder dinero, debe alcanzar la cantidad de ventas de \$149.783,20, y la capacidad utilizada de trabajo debe ser de 87,54% lo que nos da a entender que con estos resultados la empresa se encuentra en un punto muerto.

## 6.14.2 Punto de equilibrio Año 5

**Tabla 122**

*Punto de equilibrio año 5*

| AÑO 5              |                |
|--------------------|----------------|
| Costo fijo         | Costo variable |
| 45,289,48          | 143.167,37     |
| Ingreso por ventas | 283.137,28     |

*Nota.* Costos fijos y costos variables.

**PE**= Punto de equilibrio

**CFT**= Costo fijo total

**1**= Constante matemática

**CVT**= Costo Variable Total

**VT**= Ventas Totales

### 1. Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{45,289,48}{1 - 0,51}$$

$$PE = \frac{45,289,48}{1 - \frac{143.167,37}{283.137,28}}$$

$$PE = \frac{45,289,48}{0,49}$$

**PE**= \$ 91.613,55

### 2. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas} - \text{costo variable}} \times 100 \quad PE = \frac{45,289,48}{283.137,28 - 143.167,37} \times 100$$

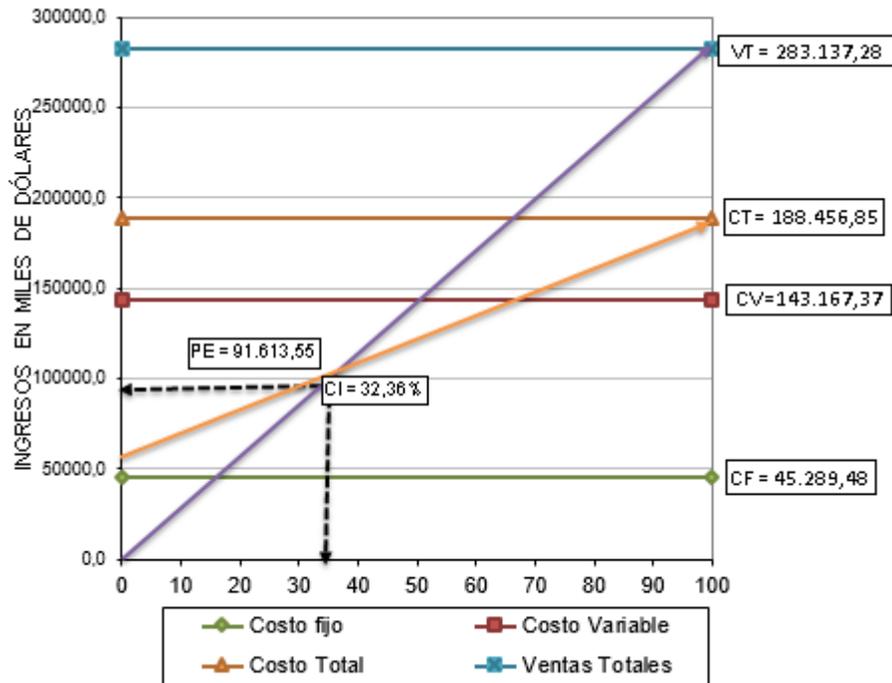
$$PE = \frac{45,289,48}{130.969,92} \times 100$$

$$PE: 0,32356583 \times 100$$

**PE**= 32,36%

**Figura 52**

*Punto de equilibrio año 5*



*Nota.* La gráfica da a conocer el punto de equilibrio del año 5.

### **Interpretación**

Mediante el cálculo del punto de equilibrio del año 5 de la empresa, se determinó que la empresa para no ganar ni perder dinero, debe lograr la cantidad de ventas de \$91.613,55 y la capacidad utilizada de trabajo debe ser del 32,36%, lo que quiere decir que con estos resultados la empresa se mantiene en equilibrio durante el año 5.

## 6.15 Evaluación financiera

La Evaluación Financiera tiene como objetivo medir la rentabilidad del proyecto para poder tomar las mejores decisiones de inversión utilizando sus indicadores financieros como lo son: El Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y Análisis de Sensibilidad.

Para poder efectuar los cálculos correspondientes se debe tomar en cuenta el Flujo de Caja del proyecto que permitirá realizar la evaluación financiera.

## 6.16 Flujo de caja

Es punto hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene la empresa durante el año de trabajo, además de conocer la capacidad que tienen la empresa para pagar sus deudas o comprar de nuevos activos.

**Tabla 123**  
*Flujo de caja*

| <b>FLUJO DE CAJA</b>                     |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>                       | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>1. INGRESOS</b>                       |                   |                   |                   |                   |                   |
| Ventas                                   | 171.093,46        | 202.876,31        | 236.058,20        | 258.255,94        | 283.137,28        |
| Valor residual                           |                   |                   | 483,72            |                   | 6.385,48          |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                    | <b>171.093,46</b> | <b>202.876,31</b> | <b>236.541,92</b> | <b>258.255,94</b> | <b>289.522,76</b> |
| <b>2. EGRESOS</b>                        |                   |                   |                   |                   |                   |
| Costo de Producción                      | 136.658,41        | 141.692,53        | 146.912,90        | 152.326,43        | 157.940,27        |
| Costo de Operación                       | 28.544,79         | 28.991,83         | 29.468,74         | 29.976,60         | 30.516,58         |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                     | <b>165.203,20</b> | <b>170.684,36</b> | <b>176.381,64</b> | <b>182.303,04</b> | <b>188.456,85</b> |
| (1-2) Ganancias Gravables                | 5.890,26          | 32.191,95         | 60.160,28         | 75.952,91         | 101.065,91        |
| (-) Impuesto a la fracción Básica        | -                 | 1.356,00          | 8.432,00          | 8.472,00          | 14.427,00         |
| (=) Utilidad antes impuesto a la renta   | 5.890,26          | 30.835,95         | 51.728,28         | 67.480,91         | 86.638,91         |
| (-) Porcentaje tipo marginal 1%          | 0,00              | 4625,39           | 15373,37          | 20244,27          | 30323,62          |
| (=) Utilidad antes impuesto trabajadores | 5.890,26          | 26.210,56         | 36.354,91         | 47.236,63         | 56.315,29         |
| (-) 15% Trabajadores                     | 883,54            | 3.931,58          | 5.453,24          | 7.085,50          | 8.447,29          |
| (=) Utilidad antes de Reserva Legal      | 5.006,72          | 22.278,97         | 30.901,68         | 40.151,14         | 47.868,00         |
| (-) 10% de Reservas                      | 500,67            | 2.227,90          | 3.090,17          | 4.015,11          | 4.786,80          |
| (=) Utilidad Líquida                     | 4.506,05          | 20.051,08         | 27.811,51         | 36.136,03         | 43.081,20         |
| (+) Depreciaciones                       | 1.664,07          | 1.664,07          | 1.664,07          | 1.664,07          | 1.664,07          |
| (+) Amortización de activos diferidos    | 960,00            | 960,00            | 960,00            | 960,00            | 960,00            |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                     | <b>7.130,13</b>   | <b>22.675,15</b>  | <b>30.435,58</b>  | <b>38.760,10</b>  | <b>45.705,27</b>  |

*Nota.* Presupuesto proyectado y estado de pérdidas y ganancias

### 6.17 Valor actual neto

Representa el valor actual de la rentabilidad una vez que se ha reembolsado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad. Con la información de flujo de caja y el valor de actualización del proyecto que en este caso se define por el porcentaje del préstamo para la inversión, que fue de 12% comenzamos a calcular el primer indicador de evaluación financiera, el cual determina si la empresa ganará valor durante su período de desarrollo;

El factor de actualización se obtiene aplicando la fórmula:

$$FA = (1 + i)^{-n}$$

|       |     |                       |   |          |
|-------|-----|-----------------------|---|----------|
| Año 1 | FA= | (1+12%) <sup>-1</sup> | = | 0,892857 |
| Año 2 | FA= | (1+12%) <sup>-2</sup> | = | 0,797194 |
| Año 3 | FA= | (1+12%) <sup>-3</sup> | = | 0,711780 |
| Año 4 | FA= | (1+12%) <sup>-4</sup> | = | 0,635518 |
| Año 5 | FA= | (1+12%) <sup>-5</sup> | = | 0,567427 |

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

$$VA = FC (1 + i)^{-n}$$

$$VA = 7.130,13 (1 + 0,12)^{-1}$$

$$VA = 6.366,18$$

Se aplica el mismo procedimiento para todos los años. Luego se realiza la sumatoria de todos los valores actualizados aplicando la siguiente formula:

$$VANP = (\sum A1^n) - Inversión$$

$$VANP = (96.673,26) - 31.590,40$$

$$VANP = 65.082,77$$

**Tabla 124**  
*Valor Actual Neto*

| <b>VALOR ACTUAL NETO</b> |                     |                                |                                  |
|--------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <b>Años</b>              | <b>Flujos netos</b> | <b>Factor de actualización</b> | <b>Flujos netos actualizados</b> |
| 0                        | 31.590,49           |                                |                                  |
| 1                        | 7.130,13            | 0,892857                       | 6.366,18                         |
| 2                        | 22.675,15           | 0,797194                       | 18.076,49                        |
| 3                        | 30.435,58           | 0,711780                       | 21.663,45                        |
| 4                        | 38.760,10           | 0,635518                       | 24.632,74                        |
| 5                        | 45.705,27           | 0,567427                       | 25.934,40                        |
| <b>Total</b>             |                     |                                | <b>96.673,26</b>                 |
| <b>VAN=</b>              |                     |                                | <b>65.082,77</b>                 |

*Nota.* Datos obtenidos el flujo de caja

**Interpretación:**

Una vez aplicado el respectivo procedimiento para determinar el valor actual neto se obtuvo como resultado \$65.082,77 dólares, lo que indica que el proyecto es aceptable por que se obtuvo un crecimiento positivo.

**6.18 Tasa interna de retorno**

Es un indicador de la evaluación financiera que se considera como la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión, además que permite darse cuenta si el proyecto es factible siempre y cuando la TIR sea mayor al costo de oportunidad, es decir, se la utiliza como un criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto.

**Tabla 125**  
*Tasa Interna de Retorno*

| <b>TASA INTERNA DE RETORNO</b> |                   |  |                  |  |                  |
|--------------------------------|-------------------|--|------------------|--|------------------|
| <b>AÑOS</b>                    | <b>FLUJO NETO</b> | <b>ACTUALIZACION</b>                   |                  |  |                  |
|                                |                   | <b>FACTOR DE ACTUALIZACION<br/>58%</b> | <b>VAN MENOR</b> | <b>FACTORES DE ACTUALIZACION<br/>59%</b> | <b>VAN MAYOR</b> |
| 0                              | 31.590,49         |  |                  |  |                  |
| 1                              | 7.130,13          | 0,632911                               | 4.512,74         | 0,628931                                 | 4.484,36         |
| 2                              | 22.675,15         | 0,400577                               | 9.083,14         | 0,395554                                 | 8.969,25         |
| 3                              | 30.435,58         | 0,253530                               | 7.716,32         | 0,248776                                 | 7.571,65         |
| 4                              | 38.760,10         | 0,160462                               | 6.219,52         | 0,156463                                 | 6.064,52         |
| 5                              | 45.705,27         | 0,101558                               | 4.641,74         | 0,098404                                 | 4.497,60         |
| <b>Total</b>                   |                   |  | 32.173,46        |  | 31.587,36        |
| <b>VANTTm=</b>                 |                   |  | <b>582,97</b>    | <b>VANTM=</b>                            | <b>-3,13</b>     |

*Nota.* Datos obtenidos del flujo de caja.

En base a esto se procede a aplicar la fórmula y determinar la Tasa Interna Retorno:

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

$$TIR = 58 + 1 \frac{582,97}{582,17 - (-3,13)}$$

$$TIR = 49 + 1 \left( \frac{582,97}{586,09} \right)$$

$$TIR = 49 + 1 (0,994666192)$$

$$TIR = 49 + 0,994666192$$

$$TIR = 58,99\%$$

### Interpretación

Una vez aplicadas las fórmulas se determina que la TIR es mayor que el costo del capital que es el 12%, por lo tanto se establece que la inversión ofrece un rendimiento alto e indica que puede hacerse la inversión hasta con intereses el 58,99% para el costo del crédito y por tanto es factible para ejecutarse.

### 6.19 Relación Beneficio Costo

Este indicador permite determinar el rendimiento que se obtiene por cada dólar invertido, con lo que se logra establecer la factibilidad del proyecto, es decir, si la RBC es mayor que 1, el proyecto es rentable, sin embargo si es menor es no es rentable y si es igual es indiferente.

**Tabla 126**

*Relación Beneficio Costo*

| RELACIÓN BENEFICIO COSTO |                        |                       |           |             |            |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|-----------|-------------|------------|
| AÑOS                     | INGRESOS<br>ORIGINALES | EGRESOS<br>ORIGINALES | FACTOR A. | INGRESOS A. | EGRESOS A. |
| 1                        | 171.093,46             | 165.203,20            | 0,892857  | 152.762,02  | 147.502,86 |
| 2                        | 202.876,31             | 170.684,36            | 0,797194  | 161.731,75  | 136.068,52 |
| 3                        | 236.541,92             | 176.381,64            | 0,711780  | 168.365,87  | 125.544,97 |
| 4                        | 258.255,94             | 182.303,04            | 0,635518  | 164.126,32  | 115.856,88 |
| 5                        | 289.522,76             | 188.456,85            | 0,567427  | 164.282,99  | 106.935,48 |
| TOTAL                    |                        |                       |           | 811.268,95  | 631.908,70 |

*Nota.* Datos obtenidos de presupuesto de costos e ingresos

**Fórmulas:**

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actaulizado}}{\sum \text{Costos Actualizado}} \right) - 1$$

$$RBC = \left( \frac{811.268,95}{631,908,70} \right) - 1$$

$$RBC = (1,28) - 1$$

$$RBC = 0,28$$

**Interpretación:**

Una vez determinada la RBC se obtiene que por cada dólar invertido el rendimiento será de 0,28 dólares de beneficio, por lo tanto de establecer que el proyecto tienen ganancias positivas, es decir, el proyecto es rentable para invertir.

**6.20 Periodo de Recuperación de Capital**

Este indicador permite saber al inversionista en cuanto tiempo se va a recuperar la inversión inicial, en años, meses y días. Para su cálculo se toma en cuenta el flujo de caja y el monto de la inversión.

Los valores serán actualizados al 12% que es la tasa de interés con la cual el Banco nos otorga el crédito.

**Tabla 127***Periodo de recuperación del capital*

| <b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL</b> |                     |                                |                       |
|--|---------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>AÑOS</b>                                | <b>FLUJOS NETOS</b> | <b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b> | <b>FLUJOS NETOS A</b> |
| 0  | 31.590,49           |                                |                       |
| 1  | 7.130,13            | 0,892857                       | 6.366,18              |
| 2  | 22.675,15           | 0,797194                       | 18.076,49             |
| 3  | 30.435,58           | 0,711780                       | 21.663,45             |
| 4  | 38.760,10           | 0,635518                       | 24.632,74             |
| 5  | 45.705,27           | 0,567427                       | 25.934,40             |
| <b>TOTAL</b>                               |                     |                                | <b>90.307,08</b>      |

*Nota.* Flujo de caja

**Fórmula:**

$$PRC = ASI + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{FASI}}{\text{FNASI}} \right) - 1$$

**Donde:**

**ASI**= Año que supera la inversión

$\sum$ **FASI**= Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

**FNASI**= Flujo Neto del Año que supera la inversión

$$PRC = 2 + \left( \frac{31.590,49 - 24.442,67}{21.663,45} \right)$$

$$PRC = 2 + (0,32994825)$$

$$PRC = 2,33$$

- El numero entero 2 representa que la inversión se recupera en 2 años
- Se multiplica 0,33\*12 meses en el año, dando un total de 3,96, es decir, 3 meses
- Finalmente, el 0,96\* 30 días del año y se obtiene el total de 28 días

Por lo tanto la inversión total se recupera en 2 años, 3 meses y 28 días.

### **6.21 Análisis de Sensibilidad**

Este indicador financiero permite medir la resistencia del proyecto, por lo tanto, es imprescindible realizar cálculos correspondientes con la disminución de ingresos, así como aumento de costos, esto lograra determinar hasta donde el Disco-bar “ALTO IMPACTO” aguantará en caso de aumento de costos de materias primas u otros rubros, así como la disminución de ventas y por ende de los ingresos percibidos durante los años de ejercicio, lo cual permitirá determinar y tomar decisiones importantes que correspondan a necesidades de la empresa y sus accionistas.

#### **Con incremento en costo**

**Tabla 128**

*Análisis de sensibilidad con el incremento del 14,98% en los costos*

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 14,98% EN LOS COSTOS |                |                      |                  |            |                                |            |                                |            |
|---|----------------|----------------------|------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| AÑOS  | COSTO ORIGINAL | COSTO TOTAL ORIGINAL | INGRESOS TOTALES | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN<br>37% | VAN MENOR  | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN<br>38% | VAN MAYOR  |
| 0   | 31.590,49      |                      |                  |            |                                |            |                                |            |
| 1   | 165.203,20     | 171.093,46           | 189.950,64       | -18.857,18 | 0,729927007                    | -13.764,36 | 0,724637681                    | -13.664,62 |
| 2   | 170.684,36     | 202.876,31           | 196.252,87       | 6.623,43   | 0,532793436                    | 3.528,92   | 0,525099769                    | 3.477,96   |
| 3   | 176.381,64     | 236.541,92           | 202.803,61       | 33.738,31  | 0,388900318                    | 13.120,84  | 0,380507079                    | 12.837,67  |
| 4   | 182.303,04     | 258.255,94           | 209.612,03       | 48.643,91  | 0,283868845                    | 13.808,49  | 0,275729767                    | 13.412,57  |
| 5   | 188.456,85     | 289.522,76           | 216.687,69       | 72.835,08  | 0,207203537                    | 15.091,69  | 0,199804179                    | 14.552,75  |
| <b>TOTAL</b>  |                |                      |                  |            |                                | 31.785,58  |                                | 30.616,34  |
| <b>VANP</b>   |                |                      |                  |            |                                | 195,08     | <b>VANP</b>                    | -974,16    |

*Nota.* La presenta tabla da a conocer el análisis de sensibilidad con el incremento del 6,84% en los costos

**Fórmulas:**

**Nueva TIR**

$$NTIR = T_m + Dt\left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ Mayor}\right) \quad NTIR = 37 + 1\left(\frac{195,08}{195,08 - (-974,16)}\right)$$

$$NTIR = 37 + 1\left(\frac{195,08}{1.169,24}\right) \quad NTIR = 37 + (0,16684735) \quad NTIR = 37,17$$

### **TIR Resultante**

$$TIR.R = TIR.O - NTIR.$$

$$TIR.R = 58,99 - 37,17$$

$$TIR.R = 21,83$$

### **Porcentaje de variación (V%)**

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O}\right) \times 100\%$$

$$\%V = \left(\frac{21,83}{58,99}\right) \times 100\%$$

$$\%V = 37,00\%$$

### **Valor de la sensibilidad**

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR.}\right)$$

$$S = \left(\frac{37\%}{37,17}\right)$$

$$S = 0,9955$$

### **Interpretación**

Permitirá conocer hasta cuanto se puede incrementar los costos. En este caso el proyecto soporta un incremento en los costos del 14,98% pues con este valor obtenemos una sensibilidad de 0,9955 que es menor de uno, es decir, que el proyecto no es sensible a esta variación, por tanto, no sufre ningún efecto y es ejecutable.

## Análisis de Sensibilidad con disminución en los ingresos

**Tabla 129**

*Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos de -12,13%*

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DEL 12,13% |                |                      |                  |            |                                |            |                                |            |
|---|----------------|----------------------|------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| AÑOS  | COSTO ORIGINAL | COSTO TOTAL ORIGINAL | INGRESOS TOTALES | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN<br>37% | VAN MENOR  | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN<br>38% | VAN MAYOR  |
| 0   | 31.590,49      |                      |                  |            |                                |            |                                |            |
| 1   | 165.203,20     | 171.093,46           | 150.339,83       | -14.863,37 | 0,729927007                    | -10.849,18 | 0,724637681                    | -10.770,56 |
| 2   | 170.684,36     | 202.876,31           | 178.267,41       | 7.583,05   | 0,532793436                    | 4.040,20   | 0,525099769                    | 3.981,86   |
| 3   | 176.381,64     | 236.541,92           | 207.849,39       | 31.467,75  | 0,388900318                    | 12.237,82  | 0,380507079                    | 11.973,70  |
| 4   | 182.303,04     | 258.255,94           | 226.929,50       | 44.626,46  | 0,283868845                    | 12.668,06  | 0,275729767                    | 12.304,84  |
| 5   | 188.456,85     | 289.522,76           | 254.403,65       | 65.946,80  | 0,207203537                    | 13.664,41  | 0,199804179                    | 13.176,45  |
| <b>TOTAL</b>  |                |                      |                  |            |                                | 31.761,31  |                                | 30.666,29  |
| <b>VANP</b>   |                |                      |                  |            |                                | 170,82     | <b>VANP</b>                    | -924,20    |

*Nota.* La tabla da a conocer el análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos del -5,97%

### Fórmulas:

#### Nueva TIR

$$NTIR = T_m + Dt\left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ Mayor}}\right) \quad NTIR = 37 + 1\left(\frac{170,82}{170,82 - (-924,20)}\right)$$

$$NTIR = 37 + 1\left(\frac{170,82}{1.095,02}\right) \quad NTIR = 37 + (0,1559974) \quad \mathbf{NTIR = 37,16}$$

## **TIR Resultante**

$$TIR.R = TIR.O - NTIR.$$

$$TIR.R = 58,99 - 37,16$$

$$TIR.R = 21,84$$

## **Porcentaje de variación (V%)**

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O}\right) \times 100\%$$

$$\%V = \left(\frac{21,84}{58,99}\right) \times 100\%$$

$$\%V = 37,02\%$$

## **Valor de la sensibilidad**

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR.}\right)$$

$$S = \left(\frac{37,02\%}{37,16}\right)$$

$$S = 0,9962$$

## **Interpretación**

El proyecto soporta una disminución de los ingresos de un-12,13% con un resultado de sensibilidad de 0.9962 que es menor que uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a esta variación, ya que se puede obtener flujos netos positivos. Si se incrementa la disminución de ingresos la sensibilidad será igual a 1 por lo que el proyecto se mantiene indiferente lo que quiere decir es que a partir de este punto, si se comienza a incrementar el porcentaje de disminución de ingresos se obtendrán flujos netos negativos.

## 7. Discusión

En base a los criterios de decisión y resultados conseguidos una vez elaborados los análisis se tiene que:

1. El **Valor Actual Neto** representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

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

En el proyecto el VAN es de 65.082,77 dólares, por lo tanto se determina que el proyecto es aceptable por que se obtiene datos positivos y mayores a la inversión, además que crecerá con el paso del tiempo.

2. **Tasa Interna de Retorno:** Para determinar la TIR se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si la TIR es  $>$  que el costo oportunidad o de capital, se acepta el proyecto
- Si la TIR es  $=$  que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es propia del inversionista.
- Si la TIR es  $<$  que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

De modo que en el proyecto la tasa interna de retorno es superior al costo del capital (tasa de interés del préstamo), por lo tanto se acepta la inversión, en este caso tras realizar un juego de valores y obtener resultados positivos, se determinó que la TIR es del 58,99%, superior al tipo de interés inicial del 12%. Según este indicador, el proyecto podría iniciarse con un tipo de interés superior al establecido, lo que haría factible su realización y financiación.

3. Según el indicador **Relación Beneficio/Costo** se determina en cuanto tiempo se recuperará la inversión por cada dólar invertido en el proyecto, de tal manera que se toma en cuenta los siguientes criterios:
  - Si la relación ingresos/egresos es =1 el proyecto es indiferente.
  - Si la relación es  $> 1$  el proyecto es rentable.
  - Si la relación es  $< 1$  el proyecto no es rentable.

Una vez realizados los análisis correspondientes en el proyecto se obtuvo un RBC de 1,28, lo que significa que por cada dólar invertido se recuperarán 0,28 dólares de beneficio, lo que demuestra que el proyecto es factible para poner en marcha, ya que entrega una ganancia positiva.

4. El **Periodo de Recuperación de Capital** ayudará a conocer en cuanto tiempo se va a recuperar la inversión inicial que se realiza en el proyecto en años, meses y días, por lo tanto en el proyecto se obtuvo que el PRC es de 2 años, 3 meses y 28 días. Siendo un plazo razonable dentro de los parámetros del proyecto, es decir, es factible llevarlo a cabo.
5. De acuerdo al **Análisis de Sensibilidad** este se basa en las fluctuaciones que pueden llegar a tener un proyecto de inversión en el transcurso de su vida útil, estas fluctuaciones son el aumento de costos y disminución de ingresos tomado en cuenta los siguientes criterios:
  - Si el coeficiente es mayor que 1 significa que el proyecto es sensible, o sea que los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
  - Si el coeficiente es menor que 1 significa que el proyecto no es sensible, o sea que los cambios no afectan la rentabilidad.
  - Si el coeficiente es igual a 1, no hay efectos sobre el proyecto, o sea que el proyecto es indiferente a los cambios.

De modo que en el proyecto el incremento de costos es de 14,98% dando como resultado una sensibilidad de 0,9955 lo que significa que hasta este porcentaje el proyecto no es sensible, ya que se obtendrán flujos netos positivos. En cambio en base a la disminución de ingresos del proyecto es de 12,13% con resultado de sensibilidad del 0,9962 siendo un valor menor a 1, lo que representa que hasta esté porcentaje el proyecto no es sensible y por lo tanto no afecta a la rentabilidad de la empresa.

## 8. Conclusiones

El estudio de mercado permitió determinar que existe un total de demanda potencial para el primer año de operaciones de 3.663 personas para el servicio, teniendo como promedio de asistencias anuales de 48 veces por persona, la demanda real por personas es de 3.187 y una demanda efectiva de 2.932 personas, además que también se determinó la demanda efectiva por veces de asistencia dando como resultado 140.748 veces, de modo que se dé la misma manera se determinó la demanda efectiva de cada bebida sellada y preparada a ofrecer dentro del disco-bar.

En el plan de comercialización se identificó que el mejor canal de distribución es directo al consumidor final, ya que, permite llegar con el servicio a las personas en el menor tiempo, además que, para dar a conocer el servicio y sus para sus promociones se utilizará como medio de comunicación las redes sociales como (whatsapp, Facebook, instagram y tiktok), así mismo se utilizarán volantes para llamar la atención del público.

En el estudio técnico se identificó que la capacidad instalada de la empresa será de 31.200 personas anuales y la capacidad utilizada para el primer año, utilizando el 70% será de 21.840 personas anuales, dando como resultado una participación del 18,94% en el primer año en el mercado.

Dentro del estudio financiero la inversión para poder implementar la empresa requiere de una cantidad monetaria de \$31.590,49 dólares, el cual será financiado el 53% (16.590,49) con el capital propio y el 47% (15.000,00) que será por el financiamiento de un Microcrédito de producción del BanEcuador a un interés del 12% anual, y será pagado bajo la amortización del capital establecida en el proyecto

En el análisis de costos se establecieron los precios para cada uno de los productos conforme al estimado mercado actual, otorgando a cada bebida el porcentaje de utilidad requerido, teniendo en cuenta que el precio que se estableció para la entrada es un precio gancho para llamar la atención del público, esto multiplicado por la cantidad de personas que se va a atender al año y sumando los ingresos por ventas estimados en se productos se obtuvo el ingreso total de ventas en el primer año de \$171.093,46 dólares.

Finalmente tenemos la Evaluación Financiera aplicando los indicadores financieros se obtuvo que el VAN es de \$65.082,77 del cual esté valor significa que el proyecto es positivo ya

que indica un crecimiento positivo; La tasa interna de retorno del proyecto es de 58,99 % la misma supera la tasa del costo de oportunidad del 12%; La Relación Beneficio Costo del presente proyecto es de \$0,28 centavos por cada dólar invertido y se estima que el Periodo de Recuperación de Capital en 2 años, 3 meses y 28 días; en el Análisis de sensibilidad tomando en cuenta el promedio de inflación que es de 3,70% se obtiene que el incrementos en los costos es de 14,98% y la disminución en ingresos es de 12,13% por lo que el proyecto se considera factible para su aplicación en base a los indicadores.

## **9. Recomendaciones**

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones que servirán de base al momento de poner en marcha el mismo.

Una vez realizados todos los estudios se determinó que el proyecto entrega una rentabilidad positiva de ganancia para el inversionista y contribuye a la generación de empleo, por lo tanto manifiesta ser favorable por lo que es aconsejable su ejecución.

Dado que se prevé que el proyecto dure cinco años, de 2023 a 2027, se aconseja tener en cuenta este plazo. Si se sobrepasa, será necesario replantear precios y porcentajes de la variabilidad del proyecto.

El uso del plan de comercialización que se estableció a lo largo del desarrollo del proyecto permitiría a la empresa entrar en el mercado con recomendaciones específicas basadas en la demanda actual, lo que será beneficioso para la ejecución y el crecimiento del proyecto.

Deben tenerse en cuenta los presupuestos de costos del proyecto actual y los ajustes por inflación, así como la evaluación financiera del análisis de sensibilidad del aumento de costes. Dado que la economía ecuatoriana es dinámica y podría estar a favor o en contra del proyecto.

Se aconseja que el presente proyecto sea tomado en cuenta como una contribución a la institución académica, específicamente al campo de la Administración de Empresas, para que pueda ser utilizado en temas de investigación relacionados y para ayudar en la preparación académica de estudiantes y futuros profesionales.

## 10. Bibliografía

- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *www.jica.go.jp*. Obtenido de <https://www.jica.go.jp/>:  
[https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- Sánchez Quizhpe, J. (2016). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/>:  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10327/1/JANINA%20SANCHEZ%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- AEI. (2022). *AEI*. Obtenido de Alianza para el Emprendimiento y la Innovación :  
<https://www.aei.ec/>
- Andia, W. (2010). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>:  
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81619989004.pdf>
- Antonio, J. (s.f.). *Taller turismo*. Obtenido de Clasificación De Los Bares, Centros Nocturnos y Discotecas: <http://tallerdeturismopractico3.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-bares-centros.html>
- Arcila, J. A. (2021). *DISCOTECA SILENCIOSA, LA NUEVA FORMA DEL ENTRETENIMIENTO NOCTURNO {Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira}*. Repositorio Institucional. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/8149/1/DDMNI85.pdf>
- ARCSA. (s.f.). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ELEMENTOS BÁSICOS*. Guayas. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fs.unm.edu/Administracion-de-Empresas.pdf>
- Baca, G. (2001). *econforesyproyec.files.wordpress.com*. Obtenido de <https://econforesyproyec.files.wordpress.com/>:

<https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Báez, A. C. (2018). RELATORIO DE IMPACTO AMBIENTAL. *LA MEGA S.A*, 1-2. Obtenido de [http://www.mades.gov.py/wp-content/uploads/2018/07/R1237.16\\_CHECHO%C2%B4S-LA-MEGA-DISCO\\_1990.16\\_LA-MEGA-S.A.-JOSE-MAURICIO-LOPEZ-MACEDO.pdf](http://www.mades.gov.py/wp-content/uploads/2018/07/R1237.16_CHECHO%C2%B4S-LA-MEGA-DISCO_1990.16_LA-MEGA-S.A.-JOSE-MAURICIO-LOPEZ-MACEDO.pdf)

Brume González, M. (2019). *www.itsa.edu.co/docs*. Obtenido de <https://www.itsa.edu.co/docs>: <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300082>

Caballero, L. (2017). EL CAMINO DEL ÉXITO DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS. *Documentos de docencia*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6122fd2b-e1a9-49cd-94d9-feb17a4ee3e4/content>

Cárdenas , J. (2019). *www.catarina.udlap.mx/*. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx/>: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/chavez\\_1\\_dd/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/chavez_1_dd/capitulo1.pdf)

Carrillo, D., Vega, V., & Navas, S. (2019). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/343106204\\_Libro\\_Formulacion\\_y\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_de\\_Inversion/links/5f16f9e5a6fdcc9626a4451c/Libro-Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-de-Inversion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/343106204_Libro_Formulacion_y_Evaluacion_de_Proyectos_de_Inversion/links/5f16f9e5a6fdcc9626a4451c/Libro-Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-de-Inversion.pdf)

Contreras, R. (2011). *info.jalisco.gob.mx*. Obtenido de <https://info.jalisco.gob.mx/>: [https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2\\_003\\_guia\\_tecnica\\_para\\_elaborar\\_organigramas.pdf](https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2_003_guia_tecnica_para_elaborar_organigramas.pdf)

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/343106204\\_Libro\\_Formulacion\\_y\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_de\\_Inversion/links/5f16f9e5a6fdcc9626a4451c/Libro-Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-de-Inversion.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/343106204_Libro_Formulacion_y_Evaluacion_de_Proyectos_de_Inversion/links/5f16f9e5a6fdcc9626a4451c/Libro-Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-de-Inversion.pdf)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20eproyectos%20da%20ed.pdf

Cordova, J. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UN “BAR DE TAPAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL {UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL }*. Repositorio Institucional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/66208/1/ICT-092-2019-TESIS%20FINAL%20BIBLIOTECA-CORDOVA%20SESME.pdf

Corvo, H. (2019). *lifeder*. Obtenido de Estudio de prefactibilidad: <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>

Espinosa, E., & Orellana, N. (2013). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/>: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9698/1/Edison%20Inicio%20Espinosa%20Bail%20c3%b3n.pdf>

Everardo, J. (2019). El servicio al cliente. *Dirección del personal.com*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://www.direcciondepersonal.com/servicio\_al\_cliente.pdf

Flores Pasaca , A. (2020). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/>: [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23699/1/Alex%20Eduardo\\_Flores%20Pasaca.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23699/1/Alex%20Eduardo_Flores%20Pasaca.pdf)

García, A., & Taboada, E. (2012). TEORÍA DE LA EMPRESA. *Scielo*, 10. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a2.pdf

Gary, A., & Philip , K. (2013). *www.pearsonenespañol.com*. Obtenido de <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/>: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Gonzalez, M. C. (2006). *www.upn.edu.co*. Obtenido de *www.upn.edu.co*:  
<http://200.23.113.51/pdf/23137.pdf>
- Hernández, A., Hernández V, A., & Hernández S., A. (2005). *www.academia.edu*. Obtenido de  
<https://www.academia.edu/>:  
[https://www.academia.edu/32041883/Formulacion\\_y\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_de\\_Inversion\\_5\\_ED\\_Abraham\\_Hernandez\\_Hernandez](https://www.academia.edu/32041883/Formulacion_y_Evaluacion_de_Proyectos_de_Inversion_5_ED_Abraham_Hernandez_Hernandez)
- Hernández, M. (2014). *Administración de Empresa*. Obtenido de chrome-  
extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hern%C3%A1ndez-administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20da%20edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. Obtenido de chrome-  
extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf
- Hurtado, P. B. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación del negocio Arte-Bar en la ciudad de Pereira {Maestría, Universidad de EAFIT}*. Repositorio Institucional. Obtenido de chrome-  
extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31588/PaolaAndrea\_BecerraAlonso\_JulianAlberto\_HurtadoRestrepo\_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anuel 2021: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>
- INEP. (2022). *www.inep.org/*. Obtenido de <http://www.inep.org/>:  
<http://www.inep.org/diccionario-de-administracion-publica/c/ca/capacidad-administrativa>
- Jaramillo, K. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa en la ciudad de Piura {Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura}*. Repositorio Institucional. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2267/ADM-JAR-MIC-2020.pdf?sequence=1

Jiménez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf

Johnson, W. (2018). *Las ventajas y desventajas de la relación entre el comprador y el vendedor*. Obtenido de <https://www.geniolandia.com/13182478/las-ventajas-y-desventajas-de-la-relacion-entre-el-comprador-y-el-vendedor>

Lazcano, I. (1944). El valor del ocio en la sociedad actual. *Fondo de Cultura Económica*, 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6149004.pdf>

Matos, A. (s.f.). *Investigación Bibliográfica*. Obtenido de file:///C:/Users/Karina/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf

Meza, J. (2017). *www.pdfdrive.com*. Obtenido de <https://es.pdfdrive.com/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54554688/Evaluacion-financiera-de-proyectos-4ta-Edicion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666500817&Signature=LwwY~CkogzpHRXJ3zQ8tlCqWTWoS~YTX0UgGMzoxopcZfxSqluBWPtuKGoj4VGpmP0w1A5PDgqNywdWYBygNLIZWdFTtVcZQA8heqCxl6rmfd>

Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *www.rua.ua.es*. Obtenido de [https://rua.ua.es/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema\\_4\\_-\\_Proceso\\_de\\_produccion.pdf](https://rua.ua.es/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf)

Morales, A. (2009). *PROYECTOS DE INVERSIÓN. EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\_compressed.pdf

Morales, A., & Morales, J. (2009). *PROYECTOS DE INVERSIÓN. EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN*. México: The McGraw-Hill. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\_compressed.pdf

Muñoz López, M. (2014). *unimilitar.edu.co*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/>: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13078/Experimentando%20E1%20Flujograma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naciones Unidas . (2022). *repositorio.cepal.org*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/>: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2586/S5828031\\_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2586/S5828031_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Navarro, J. (2017). *DefinicionABC*. Obtenido de Discoteca-Antro-Boliche - Definición, Concepto y Qué es: <https://www.definicionabc.com/audio/discoteca-antro-boliche.php>

Ordoñez, O. (27 de 08 de 2019). *ELECONOMISTA SENIOR*. Obtenido de Importancia de ser una ciudad nocturna: <https://eleconomistasenior.blogspot.com/2019/08/importancia-de-ser-una-ciudad-nocturna.html#:~:text=Tambi%C3%A9n%20produce%20millones%20de%20empleos,%2C%20teatro%2C%20cine%20y%20museos.>

Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf

Ortega, Á., Ontaneda, R., Zúñiga, G., & Rodriguez, G. (2015). *Formulación de proyectos de inversión*. Costa Rica: NEXO. Obtenido de <https://docplayer.es/150303761-Formulacion-de-proyectos-de-inversion-diagnostico-estudio-de-mercado-y-analisis-tecnico-angel-ortega-ortega.html>

Ortega, J. (s.f.). *IngenieriadeMenu.com*. Obtenido de Descubre los Tipos de Bares que existen en el Mundo y sus características: <https://ingenieriademenu.com/tipos-de-bares/>

Pasaca, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Segunda Edición ed.). Pasaca Mora, Manuel Enrique.

Porto, P. (2018). *Definición*. Obtenido de Qué es, definición y concepto.: <https://definicion.de/bar/>

PRAXIS. (2018). *www.issuu.com*. Obtenido de [https://issuu.com/:https://issuu.com/praxisconsulting5/docs/diferencias\\_entre\\_capacidad\\_te\\_\\_ric](https://issuu.com/:https://issuu.com/praxisconsulting5/docs/diferencias_entre_capacidad_te__ric)

REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.quito-turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/REGLAMENTO-TURISTICO-DE-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS.pdf>

Rengifo, J. (2018). *Repositorio Institucional Digital UNAP*. Obtenido de Proyecto de inversión y financiamiento: <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5991>

Salguero, Á. (2019). *Plan de negocio para la creación de un bar temático con bebidas tradicionales del Ecuador en el sector A del barrio Mariscal, Quito-Ecuador {Escuela de Hospitalidad y Turismo}*. Repositorio Institucional. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10510/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-23.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sapag , N. (2011). *www.daltonorellana.info/*. Obtenido de [http://daltonorellana.info/:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)

Sapag, N., & Sapag , R. (2008). *www.wordpress.com*. Obtenido de [untdfproyectos.files.wordpress.com/:https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf](https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf)

- Thompson, I. (2020). *www.epsu.edu.ec*. Obtenido de [https://epsu.edu.ec/https://epsu.edu.ec/media/attachments/2020/04/21/b2\\_lectura\\_3.pdf](https://epsu.edu.ec/https://epsu.edu.ec/media/attachments/2020/04/21/b2_lectura_3.pdf)
- Tracks. (09 de Junio de 2014). *El hype*. Obtenido de La primera discoteca de la historia: <https://elhype.com/la-primera-discooteca-la-historia/>
- UNAM. (1997). *www.juridicas.unam.mx*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>
- Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *www.cimogsys.esPOCH.edu.ec/*. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%C%81ctico.pdf>
- Viñán, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. ESPOCH. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%C%81ctico.pdf>
- Virreira, M. (2020). *www.upsa.edu.bo*. Obtenido de [https://www.upsa.edu.bo/https://www.upsa.edu.bo/images/libro\\_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf](https://www.upsa.edu.bo/https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf)

## 11. Anexos

### Anexo 1

*Formato de encuesta a los demandantes*

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

El objetivo de la presente encuesta es con el fin de recopilar información para determinar la factibilidad de implementar un DISCO-BAR en el cantón Marcabelí, trabajo que me permitirá obtener mi grado de licenciada en Administración de Empresas.

Por lo cual solicito a usted de la manera más comedida responder con sinceridad la encuesta. La información será confidencial.

1. **¿Cuál es su edad?**.....años
2. **Género:** Masculino.....Femenino.....
3. **¿Asiste a centros de diversión nocturna?** Si..... No.....
4. **¿Si su respuesta fue No, porque no le gusta este tipo de lugares?**
  - Mala música
  - Mala atención
  - Pésimo ambiente
  - No tienen variedad de licores
  - Mala ubicación
  - Mucha iluminación
5. **¿Cuándo asiste a estos lugares, con cuantas personas lo hace?**..... personas
6. **¿Cuántas veces al mes asiste a estos centros de diversión?**.....veces
7. **¿Qué es lo que más le llama la atención de un disco-bar? Marcar una alternativa.**
  - Atención al cliente
  - Infraestructura
  - Los licores
  - Música
  - El ambiente
8. **¿Señale a que centro de diversión asiste con más frecuencia? Marcar 1 opción.**
  - Ran-bar dicotek
  - Yasta
9. **¿Cuál es su precio promedio de gastos para diversión nocturna?**.....dólares
10. **¿Cómo califica la atención brindada en este lugar?**
  - Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Mala
11. **¿Este lugar cuenta con promociones/descuentos regularmente?**
  - Si

No

12. **El precio que usted paga por ingresar en este tipo de centros de diversión es:.....dólares**

13. **¿Si se implementará el servicio de Disco-bar en el cantón Marcabelí, sería usted nuestro cliente? Si.....No.....**

14. **¿Qué tipo de música le gusta para ambientar un disco-bar? Marcar 1 alternativa.**

- Reggaeton
- Salsa
- Bachata
- Merengue
- Variadas
- Todas las anteriores

15. **¿Qué tipo y cantidad de bebidas selladas consume cuando va a un disco-bar, que precio paga?**

| Tipo    | Cantidad | Precio Unitario |
|---------|----------|-----------------|
| Cerveza |          |                 |
| Vodka   |          |                 |
| Ron     |          |                 |
| Tequila |          |                 |
| Whisky  |          |                 |
| Vino    |          |                 |

16. **¿Qué tipo y cantidad de bebidas preparadas consume cuando va a un disco-bar, que precio paga?**

| Tipo        | Cantidad | Precio Unitario |
|-------------|----------|-----------------|
| Micheladas  |          |                 |
| Cuba libre  |          |                 |
| Laguna azul |          |                 |
| Piña colada |          |                 |
| Sangría     |          |                 |
| Cócteles    |          |                 |

17. **Prefiere que la ubicación del establecimiento sea en:**

- Zona céntrica de cantón
- Alejada de la zona céntrica del cantón

18. **¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del disco-bar?**

- Redes sociales
- Publicidad tradicional

19. **¿Por la visita que realice al local que le gustaría recibir de promociones?**

- 2x1
- Sorteos
- Descuentos
- Bebidas gratis (mejor grupo animado, cumpleaños)

## **Anexo 2**

*Entrevista aplicada a los oferentes*

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

Esta entrevista tiene como objetivo recabar información meramente académico para la realización de un proyecto de factibilidad como parte de mi proyecto de titulación, he creído conveniente realizar una serie de preguntas a los ofertantes del servicio de Disco-Bar en el cantón Marcabellí. Esperando su colaboración, mi sincero agradecimiento de antemano.

- 1. ¿Para cuantas personas tiene capacidad su establecimiento?.....personas**
- 2. ¿Cuáles son los días que usted atiende en su establecimiento?**
- 3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales en su negocio?**
- 4. ¿En promedio cuantas personas asisten semanalmente al local?**
- 5. ¿Cuál es el gasto promedio de sus clientes en el establecimiento?**
- 6. ¿Por qué medios de comunicación realiza su publicidad del establecimiento?**
- 7. ¿Qué tipo de promoción realiza usted para sus clientes?**
- 8. ¿Cuál es el costo que usted cobra por entrada?**
- 9. ¿Considera la atención que brinda a los clientes es la adecuada?**
- 10. ¿Qué tipos de bebidas se venden más en su establecimiento?**

### **Bebidas selladas**

- Vodka
- Whisky
- Ron
- Tequila
- Cerveza
- Vino

### **Bebidas preparadas**

- Mojito
- Cuba libre
- Piña colada
- Laguna azul
- Sangría
- Cócteles

**¿De qué cantón o ciudad asisten más sus clientes?**

### Anexo 3

#### Certificado de traducción del resumen

---

Loja, 09 de agosto de 2023

Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda

**CERTIFICADO GRADE (B2) OTORGADO POR CAMBRIDGE ENGLISH LANGUAGE ASSESSMENT**

#### **CERTIFICO:**

Haber realizado la traducción de español al idioma ingles del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** titulado **"Estudio de factibilidad para la implementación de un disco-bar en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro"**, de autoría de la señorita estudiante **Karina Marisol Romero Gonzalez** con cédula **0706216892**.

Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.

**JHOEL  
FERNANDO  
HERRERA  
GRANDA**

Firmado  
digitalmente por  
JHOEL FERNANDO  
HERRERA GRANDA  
Fecha: 2023.08.09  
21:23:44 -05'00'

.....  
**Sr. Jhoel Fernando Herrera Granda**  
**C.I. 1150231890**

Anexo 4

Oficio de asignación de director del Trabajo de Integración Curricular

|   |   |                                    |  |
|---|---|------------------------------------|--|
|  |  | Universidad<br>Nacional<br>de Loja | CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS<br>FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA |
|---|---|------------------------------------|--|

Presentada el día de hoy de quince de noviembre del dos mil veintidós, a las 10h10.- Lo Certifico.- La Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

**ENA REGINA PELAEZ SORIA**  
Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.11.16  
17:40:14 -05'00'

**Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc**  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, quince de noviembre del dos mil veintidós, a las 10h20. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al Ing. **Manuel Enrique Pasaca Mora, Mg. Sc**, Docente de la Carrera de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, como **DIRECTOR del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DISCO-BAR EN EL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA DE EL ORO"**; presentado por el postulante: **KARINA MARISOL ROMERO GONZALEZ** portador de la cédula de identidad Nro. **0796216992**, estudiante del ciclo ocho. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

  
JUAN PABLO SEMPETEGUI MUÑOZ

**Ing. Juan Pablo Sempetegui Muñoz MAE,**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Loja, quince de noviembre del dos mil veintidós, a las 17h20, Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. **Manuel Enrique Pasaca Mora, Mg. Sc**, para constancia suscriben:

**ENA REGINA PELAEZ SORIA**  
Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.11.16  
17:40:26 -05'00'

**Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, Mg. Sc,**  
**ASESOR DEL PROYECTO**

**Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,**  
**SECRETARIA ABOGADA**

**NOTA:** una vez firmado remita el decreto para el archivo

Elaborado por: **José H. Amay G.**  
C.C. postulante  
Expediente del estudiante

Tel. 072561146  
Ciudad Universitaria, "Sector 1" y "Sector 2" de la "Ciudad Universitaria"  
Calleja letra "C", Sector La Argelia - Loja - Ecuador