



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
Bar/Burger en la ciudad de Loja”**

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

AUTOR:

Bryan Alexander Astudillo Rodríguez

DIRECTOR:

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, MAE.

Loja-Ecuador

2023

Loja, 25 de septiembre de 2023

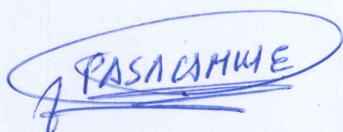
Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado. **“Estudio de Factibilidad para la implementación de un Bar/Burger en la ciudad de Loja”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, de la autoría del estudiante **Bryan Alexander Astudillo Rodríguez**, con cédula de identidad Nro.**1104489131**, 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.

Atentamente:



Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Bryan Alexander Astudillo Rodríguez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104489131

Fecha: 28 de septiembre del 2023

Correo electrónico: bryan.astudillo@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0983029025

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación

Yo **Bryan Alexander Astudillo Rodríguez** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: “**Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar/Burger en la ciudad de Loja**” como requisito para optar el título de **Ingeniero 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 Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiocho días de septiembre del dos mil veinte y tres.

Firma:

Autor: Bryan Alexander Astudillo Rodríguez

Cédula: 1104489131

Dirección: Ciudadela La Paz

Correo electrónico: bryan.astudillo@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0983029025

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Manuel Enrique Pasaca, PHD.

Dedicatoria

Quiero expresar mi gratitud a Dios por darme fortaleza y salud a lo largo de mi trayecto educativo, y dedico este Trabajo de Titulación en su honor. También quiero agradecer a mis padres, mi abuela, mis hermanos y demás familiares, quienes han sido un ejemplo de perseverancia y me han brindado apoyo incondicional y amor, lo cual me ha permitido alcanzar todas mis metas y concluir este proyecto con éxito. Así mismo, quiero reconocer a los docentes de la Universidad Nacional de Loja, cuyo conocimiento y experiencia han sido fundamentales para mi formación profesional.

- *Bryan Astudillo*

Agradecimiento

Quiero expresar un agradecimiento especial a Dios, a mis padres, abuela, hermanos y demás familiares por su inagotable apoyo y palabras de aliento durante toda mi etapa de estudios, que me han ayudado a culminar esta importante fase en mi vida. También deseo agradecer a la Universidad Nacional de Loja y a la prestigiosa Carrera de Administración de Empresas, así como todos mis docentes que han compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación académica. Quiero manifestar mi gratitud al Ing. Manuel Pasaca, director de mi Trabajo de Titulación, por su dedicación y tiempo invertido en todo el proceso de este trabajo.

- *Bryan Astudillo*

Índice de contenidos

| | |
|---|---------------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de contenidos | vii |
| Índice de tablas..... | xi |
| Índice de figuras | xvi |
| Índice de anexos | .xviii |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract..... | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco Teórico | 6 |
| 4.1. Marco referencial | 6 |
| 4.2. Marco conceptual | 7 |
| 4.2.1. <i>Antecedentes</i> | 7 |
| 4.2.1.1. Antecedentes de la comida rápida..... | 7 |
| 4.2.1.2. Restaurantes..... | 8 |
| 4.2.1.3. Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración..... | 8 |
| 4.2.1.4. Tipos de servicio. | 8 |
| 4.2.1.5. Bares..... | 9 |
| 4.2.1.6. Estructura..... | 10 |
| 4.2.1.7. Función Social | 10 |
| 4.2.1.8. Diferencias con otros Establecimientos..... | 10 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 4.2.2. | <i>Proyectos de inversión</i> | 11 |
| 4.2.2.1. | Ciclo de vida de los proyectos de inversión | 11 |
| 4.2.2.2. | Identificación de Ideas básicas de Proyectos..... | 12 |
| 4.2.2.3. | Estudio a Nivel Perfil | 12 |
| 4.2.2.4. | Estudio de Pre factibilidad o Proyecto Preliminar | 12 |
| 4.2.2.5. | Estudio de factibilidad..... | 12 |
| 4.2.2.6. | Etapa de Inversión..... | 12 |
| 4.2.2.7. | Negociación del Financiamiento..... | 12 |
| 4.2.2.8. | Implementación..... | 13 |
| 4.2.2.9. | Seguimiento y Control..... | 13 |
| 4.2.2.10. | Evaluación ex-post | 13 |
| 4.2.2.11. | Evaluación post-posterior | 13 |
| 4.2.3. | <i>Contenido del proyecto</i> | 13 |
| 4.2.3.1. | Estudio de mercado | 13 |
| 4.2.3.2. | Información Base | 14 |
| 4.2.3.3. | Tamaño de la muestra..... | 14 |
| 4.2.3.4. | Producto Principal..... | 14 |
| 4.2.3.5. | Producto Secundario | 15 |
| 4.2.3.6. | Productos sustitutos..... | 15 |
| 4.2.3.7. | Productos Complementario | 15 |
| 4.2.3.8. | Mercado Demandante..... | 15 |
| 4.2.3.9. | Análisis de la demanda | 15 |
| 4.2.3.10. | Demanda potencial..... | 15 |
| 4.2.3.11. | Demanda Real..... | 15 |
| 4.2.3.12. | Demanda Efectiva | 16 |
| 4.2.3.13. | Demanda insatisfecha..... | 16 |
| 4.2.3.14. | Proyección de la demanda | 16 |

| | | |
|------------|---|----|
| 4.2.3.15. | Estudio de la oferta..... | 16 |
| 4.2.3.16. | Comercialización del Producto | 16 |
| 4.2.4. | <i>Estudio técnico</i> | 16 |
| 4.2.4.1. | Tamaño y localización..... | 17 |
| 4.2.4.1.1. | <i>Tamaño</i> | 17 |
| 4.2.4.1.2. | <i>Capacidad Instalada</i> | 17 |
| 4.2.4.1.3. | <i>Capacidad Utilizada</i> | 17 |
| 4.2.4.1.4. | <i>Localización</i> | 17 |
| 4.2.4.1.5. | <i>Micro localización</i> | 17 |
| 4.2.4.1.6. | <i>Macro localización</i> | 17 |
| 4.2.4.1.7. | <i>Factores de localización</i> | 18 |
| 4.2.4.2. | Ingeniería del proyecto | 18 |
| 4.2.4.2.1. | <i>Componente tecnológico</i> | 18 |
| 4.2.4.2.2. | <i>Infraestructura física</i> | 18 |
| 4.2.4.2.3. | <i>Distribución en planta</i> | 18 |
| 4.2.4.2.4. | <i>Proceso de Producción</i> | 18 |
| 4.2.4.3. | Diseño organizacional | 19 |
| 4.2.4.3.1. | <i>Constitución y Base legal</i> | 19 |
| 4.2.4.3.2. | <i>Estructura Organizacional</i> | 19 |
| 4.2.4.3.3. | <i>Niveles Jerárquicos de Autoridad</i> | 19 |
| 4.2.4.3.4. | <i>Organigramas</i> | 20 |
| 4.2.4.3.5. | <i>Manual de funciones</i> | 20 |
| 4.2.5. | <i>Estudio financiero</i> | 20 |
| 4.2.5.1. | Inversiones y financiamiento | 20 |
| 4.2.5.1.1. | <i>Inversiones</i> | 20 |
| 4.2.5.1.2. | <i>Financiamiento</i> | 21 |
| 4.2.5.2. | Fuentes y usos de fondos | 21 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 4.2.5.3. | Análisis de costos..... | 21 |
| 4.2.5.3.1. | <i>Costo Total de Producción</i> | 22 |
| 4.2.5.3.2. | <i>Costo unitario de Producción</i> | 22 |
| 4.2.5.4. | Determinación de ingresos | 22 |
| 4.2.5.4.1. | Establecimiento del precio de venta..... | 22 |
| 4.2.5.5. | Presupuesto proyectado | 23 |
| 4.2.5.6. | Estado de pérdidas y ganancias..... | 23 |
| 4.2.5.7. | Determinación del punto de equilibrio | 24 |
| 4.2.5.7.1. | <i>Clasificación de costos</i> | 25 |
| 4.2.6. | <i>Evaluación de proyectos</i> | 26 |
| 4.2.6.1. | Evaluación financiera | 26 |
| 4.2.6.1.1. | <i>Fujo de caja</i> | 27 |
| 4.2.6.1.2. | <i>Valor Actual Neto</i> | 27 |
| 4.2.6.1.3. | <i>Tasa Interna de Retorno</i> | 28 |
| 4.2.6.1.4. | <i>Análisis de Sensibilidad</i> | 28 |
| 5. | Metodología | 31 |
| 5.1. | Enfoque | 31 |
| 5.2. | Tipo de investigación | 31 |
| 5.3. | Técnicas e instrumentos | 31 |
| 5.4. | Población o muestra | 31 |
| 6. | Resultados | 34 |
| 7. | Discusión | 61 |
| 8. | Conclusiones | 129 |
| 9. | Recomendaciones | 131 |
| 10. | Bibliografía | 132 |
| 11. | Anexos | 133 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | Proyección de la población total de la ciudad de Loja..... | 32 |
| Tabla 2. | Edad | 34 |
| Tabla 3. | Ingresos | 35 |
| Tabla 4. | Asistencia a bares | 36 |
| Tabla 5. | Tipos de bares..... | 37 |
| Tabla 6. | Tiempo de asistencia..... | 38 |
| Tabla 7. | Acompañamiento..... | 39 |
| Tabla 8. | Cantidad de compañía..... | 40 |
| Tabla 9. | Monto personal..... | 41 |
| Tabla 10. | Productos de preferencia | 42 |
| Tabla 11. | Percepción al servicio actual | 43 |
| Tabla 12. | Promoción | 44 |
| Tabla 13. | Medios de comunicación..... | 45 |
| Tabla 14. | Clientes..... | 46 |
| Tabla 15. | Tipo de ambientación..... | 47 |
| Tabla 16. | Factores de frecuencia..... | 48 |
| Tabla 17. | Estilo de música..... | 49 |
| Tabla 18. | Días específicos para música..... | 50 |
| Tabla 19. | Tipos de bebidas | 51 |
| Tabla 20. | Comida rápida | 52 |
| Tabla 21. | Menú vegetariano | 53 |
| Tabla 22. | Servicios de entretenimiento | 54 |
| Tabla 23. | Tipos de entretenimiento..... | 55 |
| Tabla 24. | Ubicación | 56 |
| Tabla 25. | Medios tradicionales y digitales | 57 |
| Tabla 26. | Tipos de promoción | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabla 27. Promoción de bebidas y comida..... | 60 |
| Tabla 28. Demanda potencial | 63 |
| Tabla 29. Demanda real..... | 63 |
| Tabla 30. Demanda efectiva | 64 |
| Tabla 31. Demanda efectiva | 65 |
| Tabla 32. Demanda insatisfecha por producto..... | 65 |
| Tabla 33. Demanda insatisfecha por producto..... | 66 |
| Tabla 34. Capacidad Instalada | 68 |
| Tabla 35. Capacidad Utilizada x productos | 69 |
| Tabla 36. Capacidad Instalada y Utilizada x productos | 69 |
| Tabla 37. Componente tecnológico..... | 75 |
| Tabla 38. Componente tecnológico..... | 76 |
| Tabla 39. Componente tecnológico..... | 76 |
| Tabla 40. Diagrama de flujo de atención al cliente..... | 80 |
| Tabla 41. Diagrama de flujo proceso de producción | 81 |
| Tabla 42. Puestos/Gerente general..... | 88 |
| Tabla 43. Asesor Jurídico | 88 |
| Tabla 44. Contador/a | 88 |
| Tabla 45. Cocinero | 89 |
| Tabla 46. Secretaria..... | 89 |
| Tabla 47. Mesero..... | 89 |
| Tabla 48. Maquinaria y equipo | 90 |
| Tabla 49. Muebles y enseres..... | 90 |
| Tabla 50. Equipos de computación tres primeros años | 90 |
| Tabla 51. Herramientas..... | 91 |
| Tabla 52. Equipos para seguridad | 91 |
| Tabla 53. Resumen Activos Fijos | 91 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 54. Depreciación de los activos fijos | 92 |
| Tabla 55. Activos diferidos..... | 92 |
| Tabla 56. Amortización de activos diferidos | 92 |
| Tabla 57. Materia prima directa hamburguesa | 93 |
| Tabla 58. Materia prima directa micheladas..... | 94 |
| Tabla 59. Materia prima directa alitas | 94 |
| Tabla 60. Materia prima directa papas fritas | 94 |
| Tabla 61. Materia prima directa cervezas..... | 94 |
| Tabla 62. Remuneración de Mano de Obra Directa..... | 95 |
| Tabla 63. Agua potable..... | 95 |
| Tabla 64. Energía eléctrica | 96 |
| Tabla 65. Material de combustión..... | 96 |
| Tabla 66. Uniformes del personal | 96 |
| Tabla 67. Insumos de seguridad..... | 97 |
| Tabla 68. Vajilla y menaje..... | 98 |
| Tabla 69. Resumen costo de producción | 99 |
| Tabla 70. Servicio de internet | 99 |
| Tabla 71. Patentes de funcionamiento..... | 100 |
| Tabla 72. Suministros de oficina..... | 100 |
| Tabla 73. Suministros de limpieza | 101 |
| Tabla 74. Arriendo | 101 |
| Tabla 75. Sueldos y salarios | 101 |
| Tabla 76. Resumen de Gastos de administración | 102 |
| Tabla 77. Publicidad..... | 102 |
| Tabla 78. Transporte..... | 102 |
| Tabla 79. Embalaje..... | 103 |
| Tabla 80. Envíos a domicilio | 103 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 81. Resumen de Gastos de venta | 103 |
| Tabla 82. Resumen Capital de Trabajo | 104 |
| Tabla 83. Inversión Total..... | 104 |
| Tabla 84. Inversión Total..... | 104 |
| Tabla 85. Amortización del préstamo | 105 |
| Tabla 86. Costo de producción | 106 |
| Tabla 87. Costo de operación..... | 107 |
| Tabla 88. Costo total de producción..... | 107 |
| Tabla 89. Costo unitario hamburguesas | 108 |
| Tabla 90. Costo unitario michelada..... | 108 |
| Tabla 91. Costo unitario alitas | 108 |
| Tabla 92. Costo unitario papas fritas..... | 108 |
| Tabla 93. Costo unitario cervezas | 109 |
| Tabla 94. Precio de venta hamburguesas..... | 109 |
| Tabla 95. Precio de venta micheladas | 109 |
| Tabla 96. Precio de venta alitas | 109 |
| Tabla 97. Precio de venta papas fritas | 110 |
| Tabla 98. Precio de venta cervezas | 110 |
| Tabla 99. Presupuesto de ingresos | 110 |
| Tabla 100. Presupuesto proyectado..... | 111 |
| Tabla 101. Estado de pérdidas y ganancias | 112 |
| Tabla 102. Clasificación de costos..... | 113 |
| Tabla 103. Flujo de caja | 120 |
| Tabla 104. Valor actual neto..... | 121 |
| Tabla 105. Tasa interna de Retorno | 122 |
| Tabla 106. Relación Beneficio Costo..... | 123 |
| Tabla 107. Periodo de Recuperación del Capital..... | 124 |

Tabla 108. Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos127

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Proyección de la población total de la ciudad de Loja..... | 32 |
| Figura 2. Asistencia a bares | 36 |
| Figura 3. Tipos de bares..... | 37 |
| Figura 4. Tiempo de asistencia..... | 38 |
| Figura 5. Acompañamiento | 39 |
| Figura 6. Cantidad de compañía..... | 40 |
| Figura 7. Monto personal..... | 41 |
| Figura 8. Productos de preferencia | 42 |
| Figura 9. Percepción al servicio actual | 43 |
| Figura 10. Promoción | 44 |
| Figura 11. Medios de comunicación..... | 45 |
| Figura 12. Clientes..... | 46 |
| Figura 13. Tipos de ambientación | 47 |
| Figura 14. Factores de frecuencia..... | 48 |
| Figura 15. Estilo de música..... | 49 |
| Figura 16. Días específicos para música..... | 50 |
| Figura 17. Tipos de bebidas | 51 |
| Figura 18. Comida rápida | 52 |
| Figura 19. Menú vegetariano | 53 |
| Figura 20. Servicios de entretenimiento | 54 |
| Figura 21. Tipos de entretenimiento..... | 55 |
| Figura 22. Ubicación | 56 |
| Figura 23. Medios tradicionales | 57 |
| Figura 24. Medios digitales..... | 58 |
| Figura 25. Tipos de promoción | 59 |
| Figura 26. Promoción de bebidas y comida..... | 60 |

| | |
|--|-----|
| Figura 27. Ilustracion de modelo de bar-burger | 61 |
| Figura 28. Ilustracion de modelo de bar-burger | 61 |
| Figura 29. Ubicación bar burger..... | 70 |
| Figura 30. Ubicación bar-burger | 70 |
| Figura 31. Primer paso servicio al cliente..... | 72 |
| Figura 32. Segundo paso de servicio al cliente | 72 |
| Figura 33. Tercer paso de servicio al cliente..... | 73 |
| Figura 34. Cuarto paso de atención al cliente | 73 |
| Figura 35. Quinto paso de atención al cliente | 73 |
| Figura 36. Sexto paso de atención al cliente | 74 |
| Figura 37. Infraestructura física | 77 |
| Figura 38. Distribucion en planta | 78 |
| Figura 39. Diagrama de atención al cliente | 81 |
| Figura 40. Diagrama del proceso de producción..... | 82 |
| Figura 41. Organigrama estructural..... | 85 |
| Figura 42. Organigrama funcional | 86 |
| Figura 43. Organigrama posicional | 87 |
| Figura 44. Punto de equilibrio año 1 | 116 |
| Figura 45. Punto de equilibrio año 5 | 119 |
| Figura 46. Análisis de sensibilidad con incremento en los costos | 125 |

Índice de anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Encuesta | 133 |
| Anexo 2. Certificado de traducción de abstract..... | 140 |

1. Título

**Estudio de factibilidad para la implementación de un
Bar/Burger en la ciudad de Loja.**

2. Resumen.

El estudio de factibilidad titulado "Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar/Burger en la ciudad de Loja" tiene como objetivo general determinar la viabilidad en los aspectos económicos, técnicos, financieros y de rentabilidad para la creación de un restaurante que ofrezca servicios de Bar y Burguesería en la ciudad de Loja.

El estudio surge de la necesidad de ofrecer a los consumidores un lugar que combine la comida rápida (burguesería) con el servicio de bar en un ambiente cómodo y tradicional en la ciudad de Loja.

La metodología utilizada para la investigación es de carácter cuantitativo, con un enfoque simple no experimental y el uso de encuestas como técnica de investigación. La población objetivo está compuesta por personas de 18 a 65 años en la zona urbana de la ciudad de Loja, lo que representa aproximadamente el 58,86% de la población total, el cual corresponde a 143.267.

Las encuestas recopiladas permitieron determinar la aceptación del mercado, la demanda insatisfecha y las demandas potenciales, reales y efectivas. Además, se analizó la capacidad instalada, la ubicación del establecimiento, la infraestructura necesaria y los componentes tecnológicos.

En términos financieros, se calcula que la inversión total del proyecto es de \$17,057.40, con \$7,057 aportados por los socios y \$10,000 financiados por un banco. Los resultados financieros indican un Valor Actual Neto (VAN) de \$13,576.26, una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva del 38.70%, un período de recuperación de capital de 3 años, 7 meses y 24 días, y una Relación Beneficio Costo de \$1.11.

Además, el análisis de sensibilidad muestra que el proyecto puede soportar aumentos en los costos y disminuciones en los ingresos. En resumen, basándose en estos resultados, se concluye que el proyecto es viable y factible.

2.1. Abstract

The general objective of the feasibility study entitled "Feasibility study for the implementation of a Bar/Burger in the city of Loja" is to determine the feasibility in economic, technical, financial and profitability aspects for the creation of a restaurant that offers Bar and Burger services in the city of Loja.

The study arises from the need to offer consumers a place that combines fast food (bourgeoisie) with bar service in a comfortable and traditional atmosphere in the city of Loja.

The methodology used for the research is quantitative, with a simple non-experimental approach and the use of surveys as a research technique. The target population is composed of people between 18 and 65 years of age in the urban area of the city of Loja, which represents approximately 58.86% of the total population, which corresponds to 143,267.

The surveys collected made it possible to determine market acceptance, unsatisfied demand, and potential, real, and actual demand. In addition, the installed capacity, the location of the establishment, the necessary infrastructure and the technological components were analyzed.

In financial terms, the total investment of the project is estimated at \$17,057.40, with \$7,057 contributed by the partners and \$10,000 financed by a bank. The financial results indicate a Net Present Value (NPV) of \$13,576.26, a positive Internal Rate of Return (IRR) of 38.70%, a payback period of 3 years, 7 months and 24 days, and a Benefit Cost Ratio of \$1.11, suggesting that the project is profitable.

In addition, the sensitivity analysis shows that the project can withstand increases in costs and decreases in revenues. In conclusion, based on these results, it is determined that the study is viable and feasible.

3. Introducción

El presente trabajo de investigación representa un recurso orientativo fundamental para la toma de decisiones de una futura empresa de producción. Este documento presenta los aspectos clave del diseño económico, social, técnico, organizativo y financiero de la empresa planificada. Si se demuestra la viabilidad del proyecto, este informe se transforma en una herramienta esencial que proporciona una guía paso a paso para la creación y puesta en marcha de la empresa en el futuro.

Los restaurantes de comida rápida y bares son opciones convenientes para los turistas y viajeros, lo que beneficia al sector turístico y hotelero al proporcionar opciones de comida rápida para los visitantes. Esto puede atraer a más turistas y generar ingresos adicionales para la ciudad.

La unión de estos tipos de establecimientos crea oportunidades de empleo en varias áreas, como la preparación de alimentos, el servicio al cliente, la gestión de restaurantes, la limpieza y la entrega de alimentos a domicilio. Esto contribuye significativamente a la generación de empleo en la ciudad.

La operación de un Bar/Burger de este tipo involucra a agricultores, productores de alimentos, distribuidores, fabricantes de envases y otros proveedores. Esto impulsa la demanda de productos agrícolas y manufacturados, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la economía local.

La combinación de un Bar/Burger ha impulsado la innovación en tecnología de alimentos y sistemas de entrega. Esto incluye el desarrollo de aplicaciones móviles, sistemas de pedidos en línea y servicios de entrega a domicilio. Estas tecnologías generan empleos en el sector tecnológico y mejoran la experiencia del cliente.

El presente estudio de factibilidad denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar/Burger en la ciudad de Loja” pretende reunir todos estos aspectos y contribuir a mejorar las condiciones socioeconómicas de la ciudad de Loja, generando un impacto positivo en la generación de empleo, la economía local y la innovación tecnológica en la industria, que busca establecerse como una empresa líder en el sector gastronómico de la ciudad de Loja.

La estructura del presente trabajo de investigación abarca varios aspectos fundamentales, incluyendo una metodología, compuesta por: un enfoque de carácter

cuantitativo; un tipo de investigación de carácter simple no experimental; y la encuesta como técnica de investigación.

En la discusión se estableció los resultados del estudio de mercado; resultados de encuestas a la población de entre 18 a 65 años de la ciudad de Loja; tamaño y localización; componentes tecnológicos; diagramas y flujogramas de procesos; base legal; organigramas; y manual de funciones.

Finalmente, el estudio financiero permitió evaluar costos, monto de la inversión y mediante indicadores económicos como el: VAN, TIR, la Relación Beneficio-Costo y el Periodo de Recuperación de Capital; la rentabilidad y factibilidad del negocio.

A su vez cuenta con las conclusiones y recomendaciones más relevantes; conjuntamente con la respectiva bibliografía y anexos.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

Para respaldar este proyecto de viabilidad, se ha considerado la incorporación de trabajos relacionados con el tema que puedan servir como referencia y contribuir al respaldo del proyecto. Además, estos trabajos se utilizarán para realizar una comparación de los resultados y derivar conclusiones en relación con el proyecto en cuestión.

Según (Quespaz Hidrovo, 2015) en su “Estudio de factibilidad para la implementación de un bar restaurante karaoke, en San Carlos ciudad de Quito” menciona que sobre la no existencia de un establecimiento con tres tipos de servicios en un mismo establecimiento, como lo es un bar, restaurante, karaoke en el sector de San Carlos en el norte de la ciudad de Quito, hace que las personas que buscan un sitio con estas características se sientan satisfechas, por esto surgió la idea de implementar este tipo de negocio, debido que en el sector existe una zona de mercado altamente rentable, por este motivo se considera rentable la creación de este tipo de negocio. Para desarrollar este tipo de negocio iniciamos con una proyección de ingresos tanto mensual como anual, posteriormente se hizo los estados financieros en los cuales se reflejan los movimientos en efectivo y la utilidad durante el periodo contable. Para poder cumplir con estas proyecciones se necesita de estrategias comerciales, las mismas que se dejan determinando para su aplicación.

Según (Del Campo Vizquerra & Pereira Martinez , 2021) en su “Estudio de prefactibilidad para la instalación de un bar restaurante de cerveza artesanal de producción propia” se encuentra categorizado dentro del sector comercial de servicios alimenticios de bares y cafés en la ciudad de Lima - Perú. Durante el estudio de mercado, se emplearon metodologías de análisis cuantitativas para definir la demanda del proyecto, concluyendo que la cerveza artesanal es un bien sustituto para la cerveza industrial en los sectores socio económicos A y B. La localización del bar sería en el distrito de Miraflores. Para el primer año del proyecto, 2021, se proyecta un tamaño de 9,690 botellas al mes, el cual se mantiene a través de la vida útil del proyecto. Se calculó un área aproximada de 200 m². Se contará con un total de 17 trabajadores, incluyendo entre éstos el personal administrativo, operativo y de atención. Para la evaluación financiera de factibilidad del proyecto, se consideró un año preoperativo y cinco años de vida útil, desde el 2020 al 2025, en el que se tiene que recuperar la inversión inicial de aproximadamente S/. 362,057.00. Se calculó un costo operativo de capital (COK) de aproximadamente

24.105%, y se recibirá un préstamo de Interbank Perú para financiar 30% del proyecto con una TEA de 20%. Se obtuvo un resultado favorable, siendo la tasa interna de retorno (TIR) económica de 30.056% y la financiera de 46.418%. Se realizó un análisis de sensibilidad en el que se determinó que el proyecto es altamente sensible a la variación de precio, y que es más conveniente aumentar el precio antes que disminuirlo. Se considera que se obtuvieron los resultados esperados y que se logró comprobar la factibilidad de la idea de negocio propuesta.

Según (Tonón Ordoñez & Eljuri Salazar, 2018) en su “Estudio de Factibilidad para la creación de un bar – restaurante para la marca Latitud Cero” tiene el objetivo de verificar la factibilidad de un bar-restaurante temático Latitud Cero en Cuenca, para lograr un mejor posicionamiento de la marca, ofreciendo maridaje de cada cerveza y pequeños recuerdos con el logotipo. Para lograrlo se establecieron objetivos específicos, en los cuales se describió la empresa, se realizó un estudio de mercado, identificando la aceptación del proyecto, en el estudio técnico se determinó la cantidad requerida de insumos y la distribución de instalaciones, en el estudio financiero se concluyó que será viable la creación de un bar – restaurante Latitud Cero, a partir de esto se tomarán decisiones sobre su ejecución.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Antecedentes

4.2.1.1. Antecedentes de la comida rápida

La comida rápida o "fast food" se originó en Estados Unidos durante la década de 1950. La influencia de este estilo de restauración fue tan significativa que logró alterar las costumbres alimenticias de la población estadounidense, un cambio que continúa siendo relevante en la actualidad. En un lapso relativamente breve, el fast food desempeñó un papel fundamental en la transformación de la alimentación de los estadounidenses, así como en el ámbito económico y en la mano de obra.

La expresión "fast food" se puede describir como la comida que se vende lista para consumir o que se prepara de manera rápida, generalmente con la intención de ser consumida fuera del establecimiento. Dentro de esta categoría se encuentran una amplia gama de productos, que incluyen hamburguesas, pizzas, bocadillos y otros alimentos similares. (Clemente Ricolfe & Gómez Layana, 2006)

4.2.1.2. Restaurantes.

Un restaurante es un lugar de servicios cuya finalidad es la preparación y venta de comidas y bebidas con el propósito de satisfacer a los clientes. Además, los restaurantes proporcionan otras facilidades a sus clientes, como atención en mesa, opciones de entrega a domicilio, métodos de pago convenientes y más servicios relacionados. (Elkins, 2022)

4.2.1.3. Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración

- **Restaurante Familiar:** Se ofrecen comidas simples a precios asequibles y se destacan por proporcionar un servicio confiable. En su mayoría, estos restaurantes suelen operar bajo el modelo de franquicia. Además, en esta categoría se incluyen la mayoría de los pequeños negocios de comida y las cocinas de costo reducido.

- **Restaurante Buffet:** Los clientes tienen la opción de seleccionar entre una amplia variedad de platos que están preparados y dispuestos para que se sirvan por sí mismos. Por lo general, el costo se establece como una tarifa fija por persona, aunque en algunas ocasiones el precio se determina en función de la cantidad de platos consumidos.

- **Restaurante de comida rápida:** Estos restaurantes son de carácter informal y suelen ofrecer alimentos simples y de rápida preparación, como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.

- **Restaurantes temáticos:** Los restaurantes se clasifican según el tipo de comida que ofrecen, y en esta categorización, se incluyen aquellos que sirven alimentos de acuerdo a su origen, como la cocina italiana, francesa, argentina, entre otras. También existen los restaurantes de espectáculos, que suelen estar relacionados con algún personaje o género musical específico y ofrecen entretenimiento en vivo durante la cena.

- **Comida para llevar:** En estos locales, se presenta una amplia gama de opciones de primeros platos, segundos y aperitivos, que suelen estar exhibidos en vitrinas, ya sea refrigeradas o calentadas, según el tipo de alimentos. Los clientes escogen su comida de acuerdo con las opciones disponibles y, en muchos casos, se sirven en recipientes desechables para mayor comodidad. (ENCEBAR, 2023)

4.2.1.4. Tipos de servicio.

En el mercado, se suelen emplear tres tipos de servicios de mesa de manera habitual: el servicio francés, el servicio americano y el servicio inglés.

- **Tipo de servicio a la inglesa**

Este servicio, que se caracteriza por su rapidez y una presentación atractiva para el cliente, implica que el camarero utilice bandejas para llevar los alimentos. Uno de los aspectos clave es minimizar el desperdicio de comida. En este tipo de servicio, el camarero debe ser altamente experimentado para evitar ensuciar al cliente. Se requiere destreza en el manejo de pinzas o tenazas, así como una excelente coordinación en muñecas, brazos y antebrazos para llevar a cabo el servicio de manera eficiente.

- **Tipo de servicio a la francesa**

El servicio a la francesa implica que el propio comensal se sirva. En este estilo de servicio, se coloca una fuente con los ingredientes a la izquierda del comensal, y es el propio comensal quien elige la cantidad que desea en su plato. Para facilitar este proceso, se proporciona una cuchara y un tenedor trincherero aparte del cubierto que el comensal ya tenga, y estos utensilios se utilizan como pinzas para servirse los alimentos.

- **Tipo de servicio de emplatado o americana**

Este servicio es el más rápido y sencillo en restaurantes. Los platos ya preparados se llevan directamente a la mesa del comensal. Los camareros sirven por el lado derecho del comensal.

En el caso de platos calientes, a menudo se sirven desde la cocina con una campana que los cubre. En esta situación, cuando es posible, los camareros presentan el plato con la campana al comensal y la retiran al mismo tiempo, creando una experiencia visual llamativa para el cliente. (Blasco, 2022)

4.2.1.5. Bares.

La historia de los bares no es completamente clara, pero si se puede atribuir su origen a los ingleses en cierta medida. No fueron necesariamente los primeros en tener la idea, pero sí tomaron la decisión que finalmente le dio su nombre característico.

En el siglo XVI, durante la llegada de los primeros colonos a Norteamérica, se implementó la práctica de separar el área de venta de alcohol del resto de los establecimientos de la época. Esta separación se llevaba a cabo mediante una barrera física, conocida como "barriere". De ahí proviene la palabra "bar", que todavía se utiliza

en la actualidad para referirse a estos locales de venta de bebidas alcohólicas. (Herrera, 2022)

4.2.1.6. Estructura.

Un bar típico está compuesto por una barra o mostrador que es un muro bajo aproximadamente a la altura del pecho, sobre el cual se coloca una superficie donde los clientes reciben el servicio. La barra divide el establecimiento en dos áreas: la zona pública, donde los clientes se congregan junto a la barra, ya sea de pie o sentados en taburetes o banquetas altas, y la zona privada detrás de la barra, donde se encuentra el encargado de servir las bebidas, comúnmente conocido como el barman o cantinero. En esta área privada también se ubican varios muebles, aparatos y utensilios necesarios para brindar el servicio, como la caja registradora, cámaras frigoríficas para almacenar bebidas, estanterías para colocar botellas y vasos, jarras u otros recipientes para servir bebidas o aperitivos, una máquina de hacer café y un fregadero. (Libro Dependiente Gastronómico B., 2006)

4.2.1.7. Función Social

En países como España, los bares representan un fenómeno social muy arraigado que ha dejado una huella profunda en la cultura y las tradiciones a lo largo de generaciones. En ocasiones, estos establecimientos ofrecen una variedad de bocados de comida para acompañar las bebidas, como tapas, raciones, pinchos y otros platillos.

Históricamente, los bares han servido como puntos de encuentro y reunión informal. En España, es común que prácticamente todos los pueblos, barrios o incluso calles importantes de las ciudades tengan uno o varios bares que son visitados regularmente por los residentes locales. A pesar de su función como centros sociales, algunos individuos consideran los bares como lugares que pueden tener efectos negativos, ya que se asocian con el consumo de alcohol, tabaco e incluso la adicción al juego. Se argumenta que esta asociación podría contribuir al aumento de estas adicciones, lo que a su vez puede generar problemas tanto a nivel individual como en el ámbito familiar y social.

4.2.1.8. Diferencias con otros Establecimientos.

Existen diversos tipos de negocios en el ámbito de la hostelería, y en ocasiones, un mismo establecimiento puede tener características de varios de ellos simultáneamente:

1. **Restaurante:** Este es un establecimiento con servicio de mesa donde se ofrecen comidas o cenas. Los clientes pueden sentarse cómodamente para disfrutar de sus comidas.
2. **Cafetería:** También conocida simplemente como "café", es un lugar donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente en el sentido tradicional. Por lo general, no se ofrecen bebidas alcohólicas.
3. **Pub:** Estos locales se especializan en servir una variedad de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios, siguiendo las regulaciones del país correspondiente. Los países de habla inglesa tienen una gran cantidad de pubs.
4. **Taberna:** Las tabernas son establecimientos populares y públicos donde se ofrecen y venden bebidas, y ocasionalmente, comidas. Por lo general, brindan la opción de consumir alimentos en un ambiente informal, ya sea en la barra o en mesas sin un servicio completo por parte del establecimiento.
5. **Ludoteca:** Estos lugares disponen de una variedad de juegos de mesa, en los cuales los clientes pueden jugar mientras disfrutan de bebidas o alimentos. Es un concepto que combina entretenimiento y comidas. (Wikipedia, 2023)

4.2.2. *Proyectos de inversión*

Según (Pasaca M., 2017, pág. 15) “Es 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”.

4.2.2.1. Ciclo de vida de los proyectos de inversión

Para (Pasaca M., 2017) existen 3 etapas que son:

1. Pre inversión
2. Inversión
3. Operación

4.2.2.2. Identificación de Ideas básicas de Proyectos

Los proyectos surgen en consonancia con las exigencias inherentes al ser humano, quien a lo largo de su evolución ha experimentado diversas necesidades, todas ellas abordadas mediante una diversidad de recursos satisfactorios. A través de un análisis preliminar, se identifica y establece los límites del problema o la ocasión que se presenta. El proyecto de inversión puede originarse en base a carencias no atendidas u oportunidades específicas. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.3. Estudio a Nivel Perfil

Se definen diversos conceptos que establecen un enfoque técnico respecto a la viabilidad de llevar a cabo una idea. Su base radica en la habilidad para reconocer los beneficios y costos que surgen de las distintas opciones, tomando en cuenta que es esencial asumir gastos adicionales para adquirir y validar la información requerida. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.4. Estudio de Pre factibilidad o Proyecto Preliminar

Durante esta fase se analizan con mayor profundidad las diversas opciones consideradas a nivel de perfil, desde perspectivas como la técnica, la económica y la social. Aquellas alternativas menos factibles son descartadas, mientras que las viables son refinadas y mejoradas. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.5. Estudio de factibilidad

Se examina minuciosamente la opción más favorable elegida en la fase previa, incorporándole elementos concernientes a aspectos físicos de la construcción, dimensiones, ubicación y el momento propicio para llevar a cabo la inversión. También es necesario considerar actividades que puedan impactar en la eficacia de la ejecución del proyecto. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.6. Etapa de Inversión

Este proceso tiene como finalidad determinar si se procede con la inversión en el proyecto, teniendo en cuenta que la viabilidad de su ejecución o rechazo debería haber sido evaluada en las fases previas. Esta etapa representa el momento decisivo en el que se otorga la aprobación definitiva. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.7. Negociación del Financiamiento

Posibilita examinar todas las tasas disponibles en el mercado dentro del contexto donde el proyecto se desarrolla, con el objetivo de determinar cuál de ellas resulta más

adecuada y será seleccionada para maximizar los beneficios del proyecto (Pasaca M., 2017).

4.2.2.8. Implementación

Consiste en llevar a cabo todas las acciones planificadas durante la ejecución del proyecto. En esta etapa, se procede con las actividades esenciales para dotar a la nueva entidad productiva de los recursos requeridos para su operación. Se realizan pruebas con el propósito de asegurar que todos los elementos funcionen de manera óptima, garantizando así que en la fase de operación no ocurran desajustes ni problemas en las operaciones de la instalación. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.9. Seguimiento y Control

Se refiere a la serie de medidas aplicadas a un proyecto en relación con los recursos y los plazos planificados. Asimismo, tiene como objetivo identificar posibles desviaciones con respecto al calendario original del proyecto, las cuales podrían generar complicaciones en su desarrollo. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.10. Evaluación ex-post

Es una fase que tiene lugar una vez finalizado el proyecto, con la finalidad de evaluar la efectividad de las acciones llevadas a cabo en relación a los objetivos establecidos. Su propósito radica en optimizar todas las actividades para la ejecución del proyecto, y también en contribuir a la preparación, organización e implementación de futuros proyectos. (Pasaca M., 2017)

4.2.2.11. Evaluación post-posterior

Esta evaluación tiene lugar varios años después de la finalización del proyecto, una vez que todos los costos han sido desembolsados y los beneficios han sido obtenidos. Su objetivo es proporcionar información crucial para la toma de decisiones relacionadas con la ejecución de nuevos proyectos, ya sean semejantes o distintos. (Pasaca M., 2017)

4.2.3. Contenido del proyecto

4.2.3.1. Estudio de mercado

Esta investigación representa el elemento esencial del proyecto, ya que establece los bienes o servicios requeridos por la sociedad. Por consiguiente, es crucial verificar la presencia de un número suficiente de participantes económicos que, bajo ciertas circunstancias de precios e ingresos, generen una demanda que respalde la viabilidad de implementar el proyecto. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.2. Información Base

La comprenden todos los hallazgos derivados de fuentes tanto primarias como secundarias. Estos datos han sido recolectados a través de diversos métodos de investigación, como encuestas, entrevistas y observación, junto con distintas técnicas, como muestreo y verificación física. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.3. Tamaño de la muestra

Facilita la determinación del tamaño de la muestra de personas a encuestar en el proyecto. Es importante destacar que optar por una muestra amplia no garantiza necesariamente mejores resultados, ya que estos dependen más de la calidad y la precisión con la que se implementen los instrumentos de encuesta, y no tanto del tamaño en sí. (Pasaca M., 2017)

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

En donde:

N= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Distribución normalizada

e= margen de error deseado 5%

p= Proporción de aceptación deseada 50%

q= Proporción de rechazo

4.2.3.4. Producto Principal

Consiste en una visión general del producto o servicio nuevo a proporcionar, en la cual se resaltan sus características y atributos principales. Esto podría ir acompañado de un esbozo o ilustración que resalte dichas características. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.5. Producto Secundario

No se encuentra en todos los proyectos de manera obligatoria, ya que se origina a partir de los subproductos generados durante la fabricación del producto principal. Su producción está vinculada al proceso de diversos tipos de productos. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.6. Productos sustitutos

Es la descripción de aquellos productos que pueden reemplazar al servicio o al producto principal y a la necesidad que cubre, al cambiar el precio de un bien sustituto, se cambia la demanda del producto en el mismo sentido que la variación del precio. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.7. Productos Complementario

No todos los productos o servicios cuentan con un producto complementario, ya que este último permite el uso adecuado o completo del producto principal.

4.2.3.8. Mercado Demandante

Esta sección se concentra en un análisis detallado de los individuos que serán los consumidores o usuarios del producto o servicio del proyecto. Por lo tanto, es esencial identificar y resaltar las características principales compartidas en el público objetivo, a través de una segmentación adecuada basada en factores como edad, género, ubicación, ingresos, entre otros. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.9. Análisis de la demanda

De igual forma, esta investigación posibilita entender la situación precisa en la que se halla la demanda del producto o servicio que está siendo proporcionado, con el propósito de definir la demanda no atendida en función de la cual se estructurará el proyecto. A través del análisis de la demanda, se busca identificar y cuantificar los factores del mercado que influyen en las necesidades del producto, y también identificar las posibilidades para atender las necesidades detectadas en el mercado.

4.2.3.10. Demanda potencial

Está conformado por la cantidad de productos o servicios que podrían ser consumidos o utilizados de un producto específico en el mercado. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.11. Demanda Real

Se compone del total de bienes o servicios que pueden ser consumidos o utilizados de un producto específico en el mercado. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.12. Demanda Efectiva

Es la cantidad de bienes o servicios de la nueva entidad de producción que son demandados por el mercado examinado. Es importante tener en cuenta que pueden existir limitaciones o barreras que son influenciadas por la situación económica, como el nivel de ingresos u otros factores que no están relacionados con el producto o su fabricación, sino con el entorno en el que opera. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.13. Demanda insatisfecha

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se requieren en el mercado para cubrir las necesidades de la comunidad que aún no han sido satisfechas. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.14. Proyección de la demanda

Para anticipar la posible demanda futura, se pueden emplear diversos métodos que, en la práctica, proporcionarán resultados bastante consistentes. Para llevar a cabo este proceso de manera efectiva, es esencial disponer de datos históricos que permitan una proyección precisa de la demanda deseada. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.15. Estudio de la oferta

Se refiere a la cantidad de productos o servicios que los fabricantes desean poner en el mercado en un instante específico y a un precio previamente fijado. Por tanto, resulta de gran importancia examinar la situación de los distintos proveedores involucrados en el proyecto, es decir, la competencia. En este sentido, es esencial evaluar aspectos como su capacidad para aumentar la producción, la calidad del producto en sí, su presentación, embalaje, y otros detalles similares. (Pasaca M., 2017)

4.2.3.16. Comercialización del Producto

La comercialización es un procedimiento que facilita que el productor logre llevar el producto o servicio originado en su lugar de producción al consumidor o usuario, en las condiciones ideales de ubicación y momento

4.2.4. Estudio técnico

Su propósito radica en la identificación de las necesidades esenciales de recursos para la fase de fabricación, tomando en cuenta la información derivada del análisis de mercado con el fin de establecer la tecnología apropiada, los espacios físicos requeridos y los recursos humanos necesarios.

4.2.4.1. Tamaño y localización

4.2.4.1.1. *Tamaño.*

Se refiere a la capacidad de producción que la empresa tendrá durante un período de tiempo típico para la naturaleza del proyecto, y se cuantifica en términos de la cantidad de unidades producidas anualmente. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.1.2. *Capacidad Instalada*

Según (Pasaca M., 2017) “Está determinada por el rendimiento o producción máxima que pueda alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.”

4.2.4.1.3. *Capacidad Utilizada*

Se compone del nivel de rendimiento o producción al que operará la maquinaria, el cual se define según la cantidad de demanda que se busca satisfacer en un período específico. En proyectos recientes, generalmente es menor que la capacidad total en los primeros años y, con el tiempo, después de cierto período de funcionamiento, se iguala a la capacidad total. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.1.4. *Localización*

Implica determinar la localización geográfica donde se establecerá la nueva instalación de producción. Para esta elección, es necesario evaluar diversos aspectos cruciales que justifican su ubicación. Estos factores no se limitan únicamente a consideraciones económicas, sino también involucran aspectos relacionados con el entorno empresarial y las condiciones del mercado. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.1.5. *Micro localización*

En esta etapa se señala la ubicación precisa donde la empresa se establecerá en un mercado que previamente ha sido evaluado. Esto suele ser respaldado mediante la utilización de mapas y planos que ofrecen una representación gráfica detallada del sitio específico. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.1.6. *Macro localización*

Se refiere a la posición de la empresa en el mercado, ya sea a nivel local o en consideración de su posible impacto en mercados regionales, nacionales e internacionales. Esta ubicación se ilustra a menudo utilizando mapas geográficos y políticos como herramientas de representación. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.1.7. Factores de localización

Se compone de todos los elementos necesarios para asegurar el funcionamiento efectivo de la empresa. Estos incluyen, pero no se limitan a, el suministro adecuado de materias primas, infraestructura de comunicación eficiente, acceso a mano de obra calificada, servicios esenciales, y sobre todo, el mercado al cual se dirige el producto que se ofrece. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.2. Ingeniería del proyecto

El propósito de esta sección del estudio es alinear los recursos físicos de manera que se adapten de forma ideal a las necesidades de producción. Esto implica principalmente la construcción de la instalación industrial, la adquisición de su equipamiento y la definición de las características del producto de la empresa. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.2.1. Componente tecnológico

En esta sección se identifican los equipos y maquinarias necesarios para el proceso de producción, asegurándose de que sean apropiados para los niveles de producción previstos y estén en línea con la demanda proyectada. Para determinar esto, es esencial contar con información sobre la demanda no satisfecha y sus cantidades correspondientes. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.2.2. Infraestructura física

Esta es la componente tangible de la empresa o su estructura física, donde se definen las áreas necesarias para el funcionamiento adecuado de todas las actividades y funciones. Siempre es esencial obtener orientación de expertos en esta etapa para eliminar riesgos y garantizar la integridad física de las instalaciones. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.2.3. Distribución en planta.

Se describe como la disposición física de los componentes que conforman una instalación, ya sea industrial o de servicios. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.2.4. Proceso de Producción.

Explica el método por el cual se producirá el producto o se brindará el servicio, destacando la importancia de mencionar todas las etapas del proceso, aunque no es

necesario proporcionar detalles minuciosos, ya que esta información es confidencial y se reserva para uso interno. (Pasaca M., 2017)

a. Flujograma de Proceso

Es una herramienta que se utiliza para describir minuciosamente todas las actividades involucradas en el proceso de producción. No tiene una estructura fija, ya que su creación depende del juicio y la creatividad de la persona que lo elabora. Sin embargo, es esencial garantizar que las actividades estén ordenadas de manera lógica y detallada en una secuencia coherente. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.3. Diseño organizacional

En el diseño y la organización de una empresa deben incluir todos los elementos esenciales para su funcionamiento adecuado. Esto implica que la organización debe ser eficaz y eficiente en sus operaciones, de modo que pueda llevar a cabo tanto la producción como la comercialización de manera que se alcancen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.3.1. Constitución y Base legal

Se trata de un examen minucioso de las regulaciones legales que rodean a cada proyecto, lo cual asegurará que la empresa opere de manera adecuada y en cumplimiento con las leyes vigentes en su ubicación. Cuando el proyecto se implementa, no solo aporta beneficios económicos al entorno en el que se encuentra, sino que también se convierte en una entidad legal en la que se establecen relaciones laborales, comerciales y otras que generan transacciones económicas. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.3.2. Estructura Organizacional

Facilita la asignación de tareas y responsabilidades a cada componente de una empresa, lo que garantiza una gestión eficiente de todos los recursos disponibles. Esto se materializa mediante la creación de organigramas de diversos tipos, respaldados por manuales de funciones que detallan las labores, puestos, relaciones jerárquicas y los perfiles del personal que será empleado. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.3.3. Niveles Jerárquicos de Autoridad

Estos niveles jerárquicos se adaptan a las necesidades y preferencias específicas de cada tipo de empresa, y se ajustan a las disposiciones de la Ley de Compañías. Los

niveles jerárquicos típicamente incluyen el nivel legislativo, directivo, ejecutivo, asesor, de apoyo y operativo. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.3.4. Organigramas

Se describen como representaciones visuales de la estructura organizativa de la empresa que se planea establecer. Algunos de los tipos más comunes incluyen el organigrama estructural, funcional y de posición. (Pasaca M., 2017)

4.2.4.3.5. Manual de funciones

Un manual de funciones es una guía fundamental que los inversionistas del proyecto utilizan para establecer sus criterios según sus intereses. Para cumplir con este propósito, el manual debe proporcionar información clara y detallada sobre los siguientes aspectos:

- Identificación del puesto
- Relación de dependencia
- Dependencia jerárquica
- Naturaleza de trabajo
- Tareas principales (Pasaca M., 2017)

4.2.5. Estudio financiero

4.2.5.1. Inversiones y financiamiento

4.2.5.1.1. Inversiones

Se trata de los costos que surgen en la etapa preoperativa de un proyecto específico y comprenden pagos en efectivo destinados a la adquisición de diversos activos, como edificios, maquinaria, terrenos y todos los elementos necesarios para el capital de trabajo, entre otros. (Pasaca M., 2017)

a. Inversión en Activos Fijos

Estas inversiones corresponden a la adquisición de activos físicos que serán utilizados en el proceso de producción o que son esenciales para el funcionamiento regular de la empresa. (Pasaca M., 2017)

a. La Depreciación y Obsolescencia

El uso continuo de los activos durante la fase operativa de la empresa conduce al desgaste o la obsolescencia, lo que resulta en la pérdida de sus capacidades funcionales y

operativas. Por lo tanto, es necesario anticipar la necesidad de reemplazarlos una vez que su utilización ya no sea económicamente viable para los intereses de la empresa. (Pasaca M., 2017)

b. Inversión en activos diferidos

Bajo esta designación se incluyen los montos que representan los costos generados durante la etapa de concepción y puesta en marcha del proyecto, antes de que inicie su operación. La recuperación de estos valores se lleva a cabo a través de la amortización de activos diferidos a lo largo de un período que generalmente oscila entre 5 y 10 años. (Pasaca M., 2017)

c. Inversiones en capital de trabajo

Estos son todos los recursos económicos necesarios para dotar a la empresa de todos los elementos esenciales para su funcionamiento eficaz y regular. Generalmente, esta cantidad se destina a un período específico para permitir que la empresa comience a generar ingresos a través de la venta de sus productos. (Pasaca M., 2017)

4.2.5.1.2. Financiamiento

Se trata de la obtención de los fondos necesarios una vez que se ha calculado la inversión inicial requerida para el proyecto. Estos fondos pueden provenir de fuentes como préstamos, aportaciones de los socios u otras fuentes de financiamiento, lo que permite llevar a cabo el desarrollo o la puesta en marcha del proyecto. En este contexto, el estudio financiero proporciona información precisa sobre las fechas y los montos necesarios para realizar estos gastos. (Pasaca M., 2017)

4.2.5.2. Fuentes y usos de fondos

Este análisis abarca la fuente de los fondos que financian la inversión inicial y cómo se utilizan estos fondos en el proyecto. Proporciona una comprensión clara de cómo se financia el proyecto en sus etapas de implementación y operación, detallando de dónde proviene el dinero y en qué se invierte. (Pasaca M., 2017)

4.2.5.3. Análisis de costos

Este proceso se lleva a cabo a través de la contabilidad de costos, que es una rama especializada de la contabilidad. Se centra en la gestión de los costos de producción con el fin de determinar el costo real de fabricar o proporcionar un bien o servicio. Esto a su

vez ayuda a establecer el precio de venta o tarifa final en el mercado para ese producto o servicio. (Pasaca M., 2017)

Para calcular los diversos costos en el estudio financiero, se emplearán las fórmulas propuestas por el autor Manuel Pasaca en su libro "Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión" en su segunda edición del año 2017.

4.2.5.3.1. Costo Total de Producción

El costo total de producción se compone del costo de producción y los costos de operación. Calcular el costo total es esencial para realizar una evaluación financiera adecuada, ya que su valor impacta directamente en la rentabilidad del proyecto. (Pasaca M., 2017)

Costo de producción = Costo primo + Total gastos indirectos de fabricación

Costo primo = Mano de Obra Directa + Materia Prima Directa

Costo de operación = Gastos administrativos + Gasto de ventas + Gasto financieros

Costo total de producción = Costo de producción + Costo de operación

4.2.5.3.2. Costo unitario de Producción

En cualquier proyecto, es esencial determinar el costo unitario de producción. Para lograrlo, se relaciona el costo total con la cantidad de unidades producidas durante un período determinado. Esto permite conocer cuánto cuesta producir cada unidad del producto o servicio y es fundamental para la gestión financiera y la fijación de precios. (Pasaca M., 2017)

Costo unitario de producción = Costo total de Producción + Número de unidades producidas

4.2.5.4. Determinación de ingresos

4.2.5.4.1. Establecimiento del precio de venta

Para determinar el precio de venta, es fundamental utilizar como punto de partida el costo total de producción. Sobre este costo, se agrega un margen de utilidad previamente establecido por los inversionistas, de manera que se obtengan ganancias y el producto o servicio sea competitivo en el mercado. Este enfoque garantiza que el negocio sea rentable y capaz de satisfacer las expectativas de los inversores mientras se mantiene atractivo para los consumidores. (Pasaca M., 2017)

A. Método rígido

Este enfoque, también conocido como el "método del costo total", se basa en calcular el costo unitario total y luego añadir un margen de utilidad previamente definido. (Pasaca M., 2017)

$$\text{Precio de venta al público} = \text{Costo unitario de Producción} + \text{Margen de utilidad}$$

B. Método Flexible

Este enfoque considera varios elementos cruciales del mercado, que incluyen recomendaciones sobre precios, las condiciones de la demanda, los precios de la competencia, la regulación de los precios, entre otros factores. Estos elementos son fundamentales para tomar decisiones sobre la fijación de precios y para adaptar la estrategia de precios a las condiciones del mercado. (Pasaca M., 2017)

C. Precio ajustado

Es cierto que en la formulación de un proyecto es común asignar un margen de utilidad sobre el costo de producción para establecer un precio de venta inicial. Sin embargo, estos precios calculados de esta manera a menudo no son realistas en el mercado. Por lo tanto, es necesario ajustar el precio a un nivel que sea competitivo y refleje las condiciones reales del mercado. Esto es esencial para proyectar ingresos de manera precisa y para asegurar la viabilidad del proyecto en el entorno económico en el que opera. (Pasaca M., 2017)

4.2.5.5. Presupuesto proyectado

El presupuesto es un instrumento financiero fundamental para la toma de decisiones en un proyecto. En él, se estiman tanto los ingresos que se generarán como los costos en los que se incurrirá. El presupuesto debe estar compuesto necesariamente por dos partes: los ingresos, que representan los fondos que se esperan obtener, y los egresos, que comprenden los gastos y desembolsos proyectados. Estas dos partes del presupuesto son esenciales para evaluar la viabilidad financiera y para la planificación y control adecuados del proyecto. (Pasaca M., 2017)

4.2.5.6. Estado de pérdidas y ganancias

Esta herramienta permite evaluar la situación financiera en un punto específico en el tiempo. Ayuda a determinar si la empresa ha tenido ganancias o pérdidas en un período determinado mediante la comparación de los ingresos y gastos en diferentes momentos.

Además, en esta evaluación se tienen en cuenta otros valores complementarios que deben cubrirse, como impuestos y cargas fiscales. (Pasaca M., 2017)

4.2.5.7. Determinación del punto de equilibrio

La gestión directiva en una empresa no puede depender simplemente de que las cosas ocurran por sí mismas dentro de la organización. Por lo tanto, es esencial utilizar métodos específicos y apropiados para anticipar resultados y, en función de esta información, tomar decisiones adecuadas que ayuden a alcanzar los objetivos previamente definidos. Uno de estos métodos clave es el análisis del punto de equilibrio, que ayuda a determinar cuántas unidades deben venderse o cuántos ingresos deben generarse para cubrir los costos y alcanzar un estado de equilibrio financiero.

El punto de equilibrio se refiere al nivel de producción en el cual los ingresos de la empresa son iguales a los gastos totales, lo que resulta en un estado financiero en el que no se registra ni beneficio ni pérdida. En este punto, los costos y los ingresos están en perfecto equilibrio. (Pasaca M., 2017)

Para calcular el punto de equilibrio, se utilizarán las fórmulas presentadas por el autor M. Pasaca en la segunda edición de su libro "Evaluación y Elaboración de Proyectos de Inversión" publicada en el año 2017.

El punto de equilibrio se puede calcular utilizando tres métodos diferentes:

1. En función de las ventas

Este método se fundamenta en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que genera. (Pasaca M., 2017)

Para calcularlo, se utiliza la siguiente fórmula:

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

Pe= punto de equilibrio

Cft= costo fijo total

1= constante matemática

Cvt= costo variable total

Vt= ventas totales

2. En Función de la Capacidad Instalada

Este método se fundamenta en la capacidad de producción de la planta y determina el porcentaje de capacidad al que debe operar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que cubran los costos. (Pasaca M., 2017)

Para calcularlo, se aplica la siguiente fórmula:

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

3. En Función de la Producción

Este método se fundamenta en el volumen de producción y determina la cantidad mínima de producción necesaria para que, al venderla, los ingresos puedan cubrir los costos incurridos.

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

PVu = Precio de Venta Unitario

CVu = Costo Variable Unitario

$$PE = \frac{CFT}{\# \text{ de unidades producidas}}$$

(Pasaca M., 2017)

4. Representación Gráfica

Este enfoque implica la representación gráfica de las curvas de costos y de ingresos en un plano cartesiano. Es esencial llevar a cabo una clasificación de los costos para comprenderlos adecuadamente. (Pasaca M., 2017)

4.2.5.7.1. Clasificación de costos

a. Costos Fijos

Estos son todos los valores que la empresa incurre de manera regular, pero que se mantienen constantes a corto plazo, es decir, no varían mensualmente o en menos de un

año. Se consideran fijos dentro del proyecto y se registran de esta manera en la contabilidad. Entre estos gastos se incluyen conceptos como alquileres, suministros, herramientas, impuestos diferentes al de la renta, seguros, deducciones tributarias, entre otros. (Pasaca M., 2017)

b. Costos Variables

Estos son valores que la empresa incurre de manera regular, pero tienen la capacidad de variar a corto plazo. Su variabilidad depende del contexto de adquisición y otros factores que pueden influir en su precio a corto plazo o en función de las necesidades específicas. Entre estos gastos se incluyen el costo total de la materia prima, insumos y servicios, así como la mano de obra directa, entre otros. (Pasaca M., 2017)

4.2.6. Evaluación de proyectos

La evaluación de un proyecto consiste en realizar una serie de cálculos con el propósito de medir su eficacia, eficiencia, economía, objetividad e impacto. Esta evaluación se realiza en función de los objetivos claramente definidos del proyecto. Su objetivo es determinar los ingresos y gastos asociados a la ejecución del proyecto y, a partir de estos datos, evaluar su rentabilidad. Se basa en la rentabilidad financiera y utiliza el flujo de fondos esperado como elemento clave. En este proceso, se trabaja con precios de mercado para realizar los cálculos correspondientes. (Pasaca M., 2017)

Para llevar a cabo la Evaluación Financiera y determinar los parámetros relevantes, se emplearán las fórmulas presentadas por el autor M. Pasaca en la segunda edición de su libro "Evaluación y Elaboración de Proyectos de Inversión" publicada en el año 2017.

4.2.6.1. Evaluación financiera

Evalúa el grado de eficiencia logrado por una inversión después de calcular sus costos, se enfoca particularmente en proyectos de inversión privada y tiene como objetivo analizar el porcentaje de ganancia financiera que puede obtener cada inversor. Su propósito principal es medir tres elementos clave que son:

- Organizar el esquema de financiamiento
- Cuantificar la rentabilidad proporcionada por la inversión
- Suministrar los datos esenciales para la toma de decisiones relativas a la inversión. (Pasaca M., 2017)

Los cálculos y criterios utilizados para llevar a cabo la Evaluación Financiera se basarán en las fórmulas presentadas por el autor Pasaca, M. en la segunda edición de su obra "Evaluación y Elaboración de proyectos de inversión" publicada en el año 2017.

4.2.6.1.1. Fujo de caja

La disparidad entre los ingresos y los gastos experimentados por la empresa en un período específico es lo que afecta directamente la capacidad de la empresa para saldar sus deudas o adquirir activos. En el contexto de un nuevo proyecto, esta discrepancia se compone de la inversión inicial, los ingresos y los gastos operativos, las reinversiones y el valor residual. (Pasaca M., 2017)

4.2.6.1.2. Valor Actual Neto

Se trata del valor alcanzado después de recuperar la inversión original hecha en el proyecto, sumando además los costos de oportunidad asociados. Para lograr esto, los valores generados en el flujo de efectivo se convierten en valores actuales mediante la aplicación de una fórmula matemática.

Los siguientes son los estándares de evaluación utilizados para tomar decisiones basadas en el Valor Actual Neto (VAN):

- Si el VAN es positivo, se procede con la aceptación del proyecto, ya que esto implica que la empresa experimentará un aumento en su valor.
- Si el VAN es negativo, la inversión se descarta debido a que disminuirá su valor con el paso del tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la decisión de realizar la inversión queda en manos del inversionista, ya que a lo largo de la vida útil de la empresa, la inversión conserva su valor en términos de capacidad de compra.

Para su cálculo se procede de la siguiente manera:

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

$$VANP = (\sum VA1^n) - Inversión$$

Donde:

VANP= Valor Actual Neto del Periodo

$\sum VA$ = Sumatoria del Valor Actual

FC= Flujo Caja

$(1 + i)^{-n}$ = Factor de actualización

n= Numero de periodos

(Pasaca M., 2017)

4.2.6.1.3. Tasa Interna de Retorno

Se refiere a la tasa de retorno que el proyecto proporciona, y también se puede ver como la tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financie la inversión.

- Si la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera el costo de oportunidad o la tasa de capital, se procede a aprobar el proyecto.
- Cuando la Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual al costo de oportunidad o de capital, la decisión de llevar a cabo la inversión depende del juicio del inversionista.
- Si la Tasa Interna de Retorno (TIR) es inferior al costo de oportunidad o de capital, se opta por descartar el proyecto.

La TIR se calcula utilizando la fórmula siguiente:

$$\text{TIR} = \text{Tm} + \text{DT} (\text{VAN Tm} / \text{VAM Tm} - \text{VAN TM})$$

Donde:

TIR= Tasa Interna de Retorno

Tm = tasa menor de descuento para actualización

DT = diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm = valor actual a la tasa menor

VAN Tm = valor actual a la tasa mayor

(Pasaca M., 2017)

4.2.6.1.4. Análisis de Sensibilidad

En cualquier tipo de análisis, es fundamental realizar estimaciones de las variables involucradas en el proceso. Estas estimaciones están sujetas a cambios debido a las posibles fluctuaciones que puedan ocurrir a lo largo de la vida útil del proyecto. Entre todas las variables, los ingresos y los costos son especialmente sensibles a las variaciones

en los precios, ya que pueden verse afectados significativamente por aumentos o disminuciones.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad se fundamenta en lo siguiente:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que 1 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 llevar a cabo un análisis de sensibilidad, se sigue el siguiente procedimiento:

$$\mathbf{NTIR} = tm + DT (VAN Tm / VAN Tm - VAN TM)$$

$$\mathbf{TIR.R} = TIR.O - NTIR$$

$$\mathbf{\% Variación} = (TIR.R / TIR.O) \times 100$$

$$\mathbf{Sensibilidad} = \% Variación / NTIR$$

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

Análisis de sensibilidad con incremento en costos

Los flujos de caja se recalculan debido a un incremento en costos, y para determinar el porcentaje de incremento necesario, se realiza un proceso de ajuste en la búsqueda de valores máximos que hagan posible obtener flujos de efectivo positivos.

Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos

Los flujos de caja se recalculan debido a una reducción en los ingresos, y para determinar el porcentaje de disminución necesario, se realiza un proceso de ajuste en la búsqueda de valores máximos que hagan posible obtener flujos de efectivo positivos.(Pasaca M., 2017)

Definición del Proyecto: En esta etapa, se debe establecer claramente el objetivo del proyecto o la inversión, así como su alcance y propósito. Esto implica identificar los problemas o necesidades que el proyecto pretende abordar y definir sus objetivos específicos.

Análisis del Mercado: Se realiza una investigación exhaustiva del mercado para comprender la demanda, la competencia, las tendencias y las oportunidades. Esto ayuda a determinar si existe un mercado viable para el producto o servicio que se planea ofrecer.

Análisis Técnico: En esta fase, se evalúan los aspectos técnicos del proyecto, como la tecnología requerida, la disponibilidad de recursos, la capacidad de producción, los procesos operativos y la infraestructura necesaria.

Análisis Legal y Regulatorio: Se investigan las regulaciones, permisos y licencias necesarios para llevar a cabo el proyecto. Esto incluye evaluar los posibles riesgos legales y las restricciones que puedan afectar su viabilidad.

Análisis Financiero: Se realizan proyecciones financieras detalladas para estimar los costos de inversión, los gastos operativos, los ingresos esperados y los flujos de efectivo. También se calculan indicadores financieros como el período de recuperación de la inversión (PRI), el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

Plan de Implementación: Se elabora un plan detallado que describe cómo se llevará a cabo el proyecto, incluyendo los cronogramas, los recursos necesarios, las responsabilidades, etc.

Informe de Factibilidad: Finalmente, se presenta un informe completo que resume los hallazgos de todos los análisis anteriores. Este informe proporciona una recomendación clara sobre si el proyecto debe continuar, con base en la viabilidad técnica, económica, financiera y operativa.

5. Metodología

5.1. Enfoque

El enfoque de investigación del presente estudio es de carácter cuantitativo, ya que el instrumento principal de recolección de información primaria fue la encuesta.

5.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio de la investigación es de carácter simple no experimental.

5.3. Técnicas e instrumentos

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica de investigación, que ayudó a la obtención de información para el presente proyecto:

Encuesta. - se aplicó 384 encuestas a la población de la ciudad de Loja que consta entre las edades de 18 a 65 años. La razón de este intervalo de edad es debido a que la demanda potencial cuenta con personas que sean mayores de edad.

5.4. Población o muestra

La población de la presente investigación es delimitada por la población que consta entre las edades de 18 a 65 años de la zona urbana de la ciudad de Loja. Primeramente, se parte de la población total de la ciudad de Loja proyectados hacia el año 2023 con una tasa de crecimiento anual de 2,05%, cuyo valor es de 243.412 habitantes para el primer año, luego se segmenta esa población total a la población objeto de estudio (demandantes potenciales), que consta en las edades entre los 18 a 65 años, que representa el 58,86% del total de la población, el cual corresponde a 143.267 habitantes.

De esta manera se presenta una proyección de 5 años de mencionadas poblaciones:

Tabla 1.*Proyección de la población total de la ciudad de Loja*

| Años | Población total de la ciudad de Loja | Demandantes Potenciales |
|-------------|---|--------------------------------|
| 1 | 243.412 | 143.267 |
| 2 | 248.402 | 146.204 |
| 3 | 253.494 | 149.201 |
| 4 | 258.691 | 152.260 |
| 5 | 263.994 | 155.381 |

Nota. Datos tomados del INEC

En vista de que la población es de 143.267, se hace necesario la obtención de la muestra poblacional a través de la siguiente formula:

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

N= Tamaño de la muestra

Z= Distribución normalizada

e= margen de error deseado 5%

p= Proporción de aceptación deseada 5%

q= Proporción de rechazo

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)143.267}{0,05^2(143.267 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)143.267}{0,0025(143.267) + 3,8416(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(137593.627)}{359.12}$$

n = 384 encuestas

Procedimiento

1. Sobre la utilización de la encuesta, se aplicaron 384 encuestas a la población que constan entre las edades de 18 a 65 años de la ciudad de Loja, la encuesta consta de preguntas argumentadas que permitan obtener información relevante sobre la apertura del negocio dentro del cantón, información que pueda servir para conocer fortalezas y debilidades, consecuentemente se continúa con la tabulación y el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante tablas estadísticas.

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario de encuesta en función de los objetivos planteados.

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2.

Edad

| Edad | Xm | Frecuencia (f) | Porcentaje | Xm * f |
|------------|----|----------------|------------|--------|
| 21 - 25 | 23 | 123 | 32,03% | 2.829 |
| 26 - 30 | 28 | 132 | 34,38% | 3.696 |
| 31 - 35 | 33 | 48 | 12,50% | 1.584 |
| 36 - 40 | 38 | 9 | 2,34% | 342 |
| 41 - 45 | 43 | 21 | 5,47% | 903 |
| 46 - 50 | 48 | 9 | 2,34% | 432 |
| 51 - 55 | 53 | 30 | 7,81% | 1.590 |
| 56 - 60 | 58 | 12 | 3,13% | 696 |
| | n= | 384 | 100,00 | 12.072 |
| Promedio = | | | | 31 |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

$$\text{Promedio de edad} = \sum F(X_m)/N$$

$$\text{Promedio de edad} = \frac{12.072}{384}$$

$$\text{Promedio de edad} = 31,43$$

$$\text{Promedio de edad} = 31 \text{ años}$$

Análisis e interpretación:

De acuerdo a lo resultados se pudo determinar que la edad del segmento de población de entre 26 a 30 años es el que más predomina en las encuestas realizadas con un porcentaje del 34,38%; mientras que el porcentaje más cercano oscila entre las edades de 21 a 25 años con el 32,03%, representando así que el promedio de edad que tienen los encuestados es de 31 años.

2. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Tabla 3.

Ingresos

| Ingresos | Xm | Frecuencia (f) | Porcentaje | Xm * f |
|---------------------|---------|----------------|------------|---------|
| 1 - 200.00 | 100,50 | 39 | 10,16% | 3.920 |
| 200.01 – 400.00 | 300,01 | 78 | 20,31% | 23.400 |
| 400.01 – 600.00 | 500,01 | 86 | 22,40% | 43.000 |
| 600.01 – 800.00 | 700,01 | 90 | 23,44% | 63.000 |
| 800.01 – 1.000 | 900,01 | 41 | 10,68% | 36.900 |
| 1.000.01 – 1.200.00 | 1100,01 | 22 | 5,73% | 24.200 |
| 1.200.01 – 1.500.00 | 1300,01 | 18 | 4,69% | 23.400 |
| 1.500.01 - 2.000.00 | 1750,01 | 3 | 0,78% | 5.250 |
| 2.000.01 - 2.700.00 | 2350,50 | 1 | 0,26% | 2.351 |
| NC | 1,00 | 6 | 1,56% | 6 |
| | n= | 384 | 97,40% | 217.821 |
| Promedio = | | | | 567 |

Nota. Encuesta a población objeto estudio.

$$\text{Promedio de ingresos} = \sum F(X_m)/N$$

$$\text{Promedio de ingresos} = \frac{217.821}{384}$$

$$\text{Promedio de ingresos} = 567,24$$

$$\text{Promedio de ingresos} = \$567$$

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo resultados expuestos se pudo establecer que los ingresos del intervalo 600,01 a 800 dólares son los que más predominan en las encuestas realizadas con un porcentaje del 23,24%; mientras que el porcentaje más cercano oscila entre los ingresos de 400,01 a 600 dólares con el 22,04%; representando así que el promedio de ingresos que tienen los encuestados es de \$567 dólares.

3. ¿Asiste usted a bares?

Tabla 4.

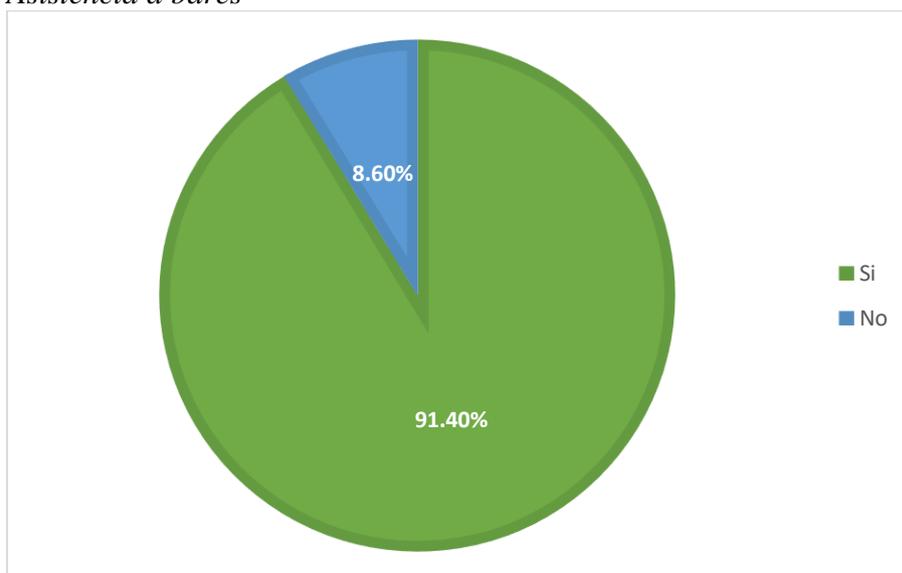
Asistencia a bares

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 351 | 91,4% |
| No | 33 | 8,6% |
| Total | 384 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 1.

Asistencia a bares



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

De las 384 personas encuestadas; 351 personas si asisten a los bares, representando con un porcentaje de 91,4%, mientras que solamente un 8,6% de los encuestados indicaron que no asisten a bares. Con esta información podemos determinar que existe un gran porcentaje de asistencia a los bares por parte de los encuestados.

4. En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior. ¿A qué tipo de bares usted asiste?

Tabla 5.

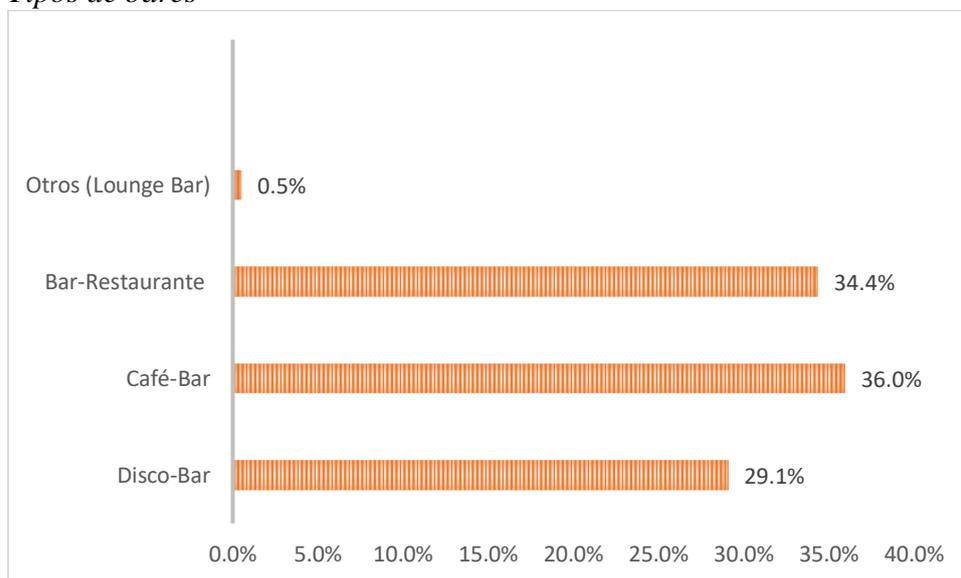
Tipos de bares

| Tipo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Disco-Bar | 165 | 29,10% |
| Café-Bar | 204 | 35,97% |
| Bar-Restaurante | 195 | 34,39% |
| Otros (Lounge Bar) | 3 | 0,52% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 2.

Tipos de bares



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación

Según los datos de la pregunta #4, el tipo de bar que más frecuentan los encuestados es el tipo Café – Bar con el 35,97%; seguidamente el establecimiento tipo Bar – Restaurante con 34,4% y los Disco – Bares con 29,1%. Estos datos contribuyen a conocer que tipos de establecimientos recurren frecuentemente los encuestados, que sirva como guía de adaptación física del negocio.

5. ¿Cada qué tiempo usted asiste a bares?

Tabla 6.

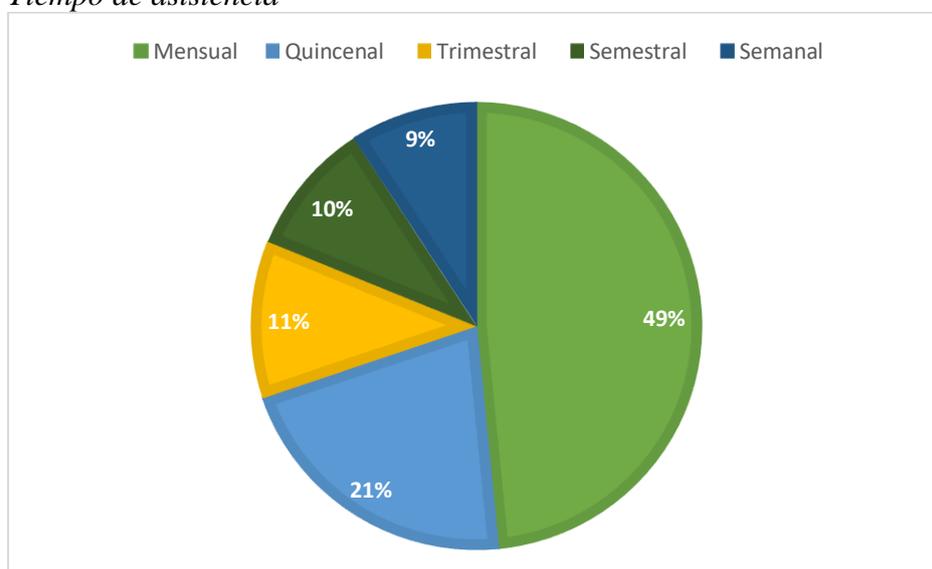
Tiempo de asistencia

| Tiempo | Xm | Frecuencia | Porcentaje | Xm * f |
|--------------------|----|------------|-------------|-------------|
| Mensual | 12 | 170 | 48,43% | 2040 |
| Quincenal | 26 | 75 | 21,36% | 1950 |
| Trimestral | 4 | 40 | 11,39% | 160 |
| Semestral | 2 | 34 | 9,68% | 68 |
| Semanal | 52 | 32 | 9,11% | 1664 |
| Total | | 351 | 100% | 5882 |
| Media aritmética = | | | | 17 |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 3.

Tiempo de asistencia



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación

De las 351 personas encuestadas; el 48,43% frecuentan asistir a este tipo de establecimientos de forma mensual; mientras que con un porcentaje menor constan asistencias quincenales con un 21,36%. Es importante determinar la frecuencia de asistencia, ya que corresponden a las veces que el cliente opta por visitar estos establecimientos, en este caso la media aritmética de asistencia es de 17 veces al año.

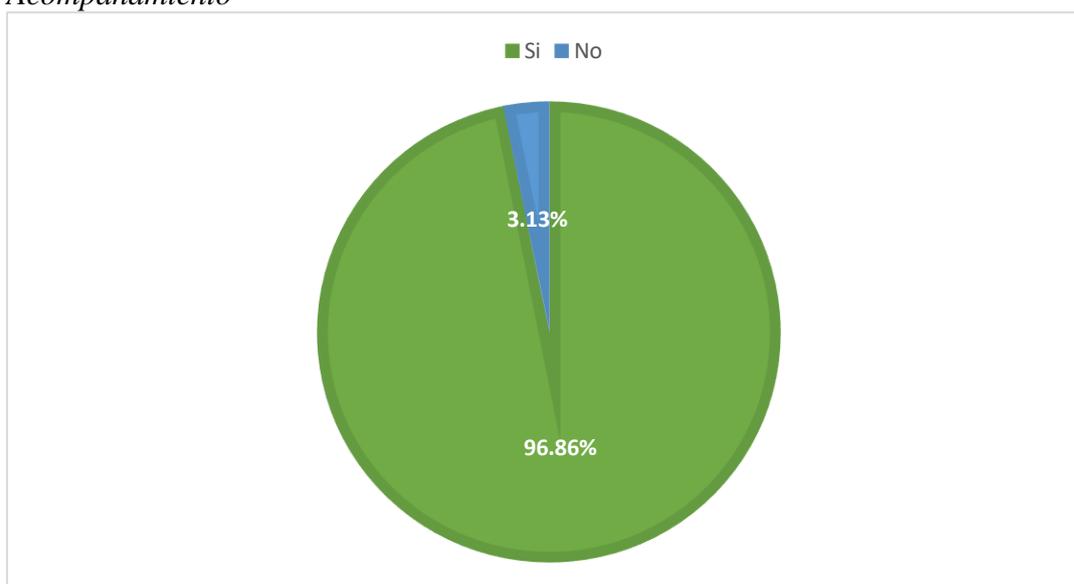
6. Cuándo asiste a bares o restaurantes, ¿lo hace acompañado?

Tabla 7.
Acompañamiento

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 340 | 96,86% |
| NO | 11 | 3,13% |
| Total | 351 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 4.
Acompañamiento



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación

Con esta información podemos establecer que de los 351 encuestados que asisten a bares, en gran medida van acompañados, con un porcentaje del 96,90%; mientras que existe una pequeña cantidad que asisten solos, que representa únicamente el 3,10%. Esta información ayuda a determinar las masas en las que frecuentan visitar esos establecimientos y poder obtener un espacio físico ideal.

7. En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior. ¿Con cuantas personas va acompañado?

Tabla 8.

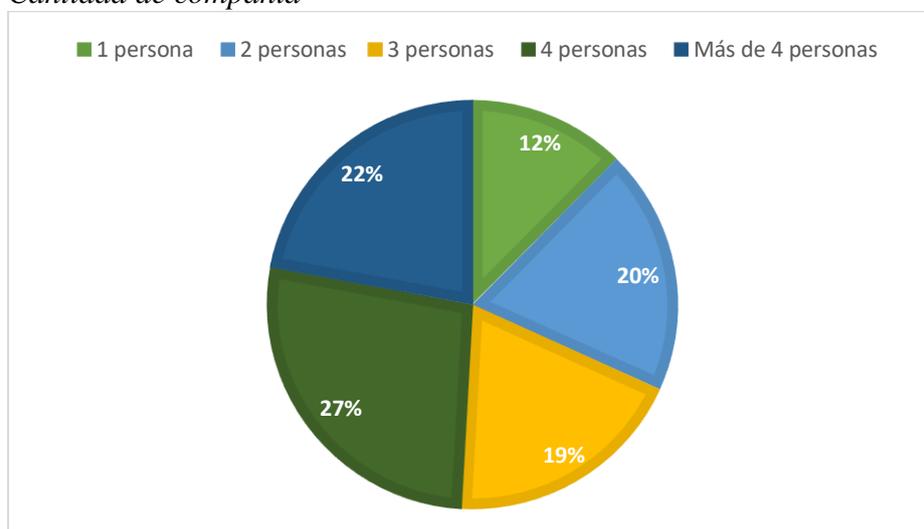
Cantidad de compañía

| Cantidad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 42 | 12,35% |
| 2 | 66 | 19,41% |
| 3 | 65 | 19,11% |
| 4 | 92 | 27,05% |
| + de 4 | 75 | 22,05% |
| Total | 340 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 5.

Cantidad de compañía



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación

Con los presentes datos se pudo determinar que existe una respuesta muy similar en cada una de las variables de acompañantes, el porcentaje que más predomina es la asistencia con 4 personas, representado con el 27,05%; siguiendo con porcentajes de 22,05% correspondiente a la asistencia de 2 personas y un 19,41% en lo que respecta a 3 personas; el valor que menos frecuencia tiene es la asistencia con una sola persona, con un porcentaje del 12,35%. Esto permite determinar unas instalaciones físicas coherentes para los respectivos volúmenes de clientes.

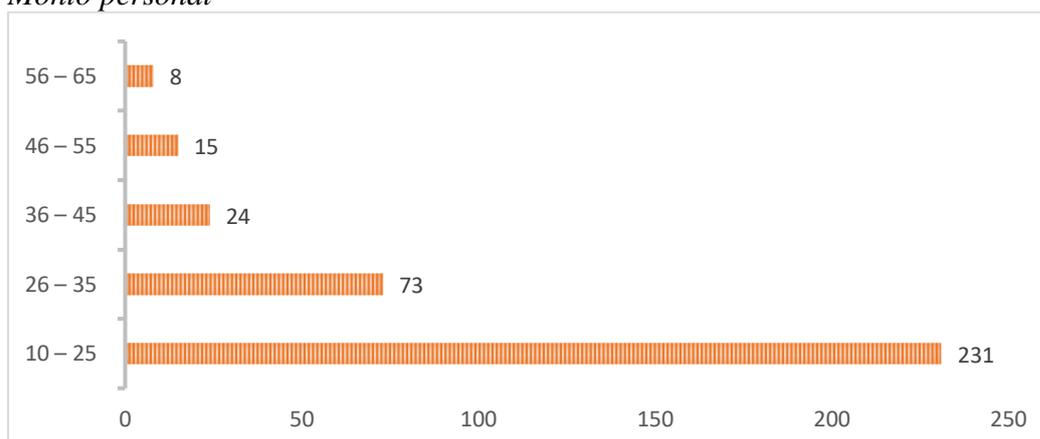
8. ¿Cuál es el monto personal que desembolsa cuando asiste a estos tipos de bares o restaurantes?

Tabla 9.
Monto personal

| Dólares | Xm | Frecuencia (f) | Porcentaje | Xm * f |
|---------|------|----------------|------------|--------|
| 10 – 25 | 17,5 | 231 | 65,81% | 4.043 |
| 26 – 35 | 30,5 | 73 | 20,79% | 2.227 |
| 36 – 45 | 40,5 | 24 | 6,83% | 972 |
| 46 – 55 | 50,5 | 15 | 4,27% | 758 |
| 56 – 65 | 60,5 | 8 | 2,27% | 484 |
| | N= | 351 | 100,00% | 8.483 |
| | | | Promedio = | 24 |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 6.
Monto personal



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación

La información recolectada muestra que el monto personal más frecuente que las personas desembolsan en su asistencia a los bares gira en torno entre los valores de 10 a 25 dólares con un porcentaje del 65,81%, seguido del 20,79% que corresponde a valores entre los 26 a 35 dólares. Teniendo a su vez un promedio de monto personal de 24 dólares; con esta información, acompañada con la frecuencia de asistencia y la cantidad de acompañantes permiten conocer el comportamiento de las personas a nivel de estos establecimientos, como lo son los bares o restaurantes.

9. De los siguientes productos, ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 10.

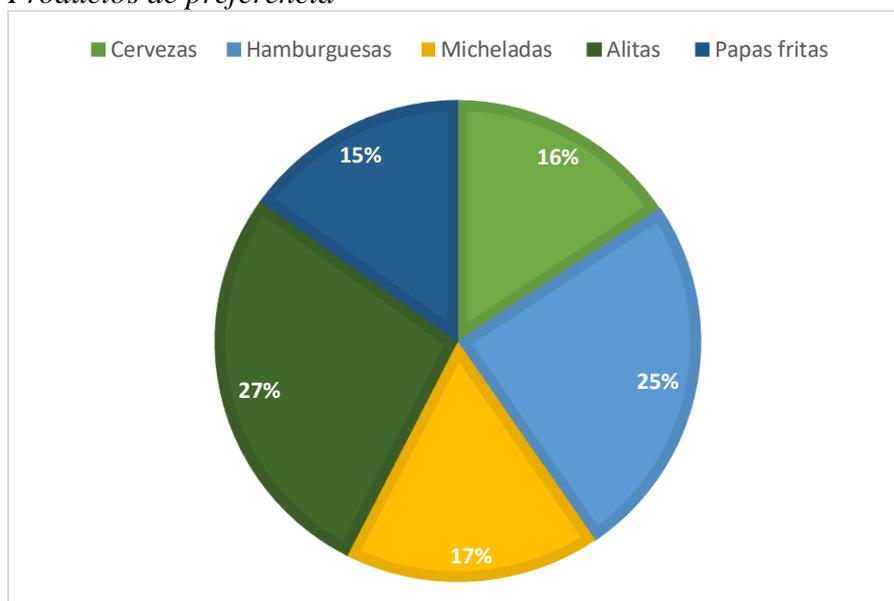
Productos de preferencia

| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Cervezas | 55 | 15,66% |
| Hamburguesas | 87 | 24,78% |
| Micheladas | 60 | 17,09% |
| Alitas | 96 | 27,35% |
| Papas fritas | 40 | 15,09% |
| Total | 351 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 7.

Productos de preferencia



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación

Según los resultados expuestos, los productos de comida que contienen mayor frecuencia son las alitas con el 27% y las hamburguesas con un 25% de la totalidad, mientras las bebidas que más prevalecen son las micheladas 17% y las cervezas tradicionales con el 16%. Con esta información se puede determinar los productos principales que se pueden ofrecer en el Bar – Burger.

10. ¿Cuál es la percepción que usted tiene con respecto al servicio que ofertan los bares actualmente en la ciudad de Loja?

Tabla 11.

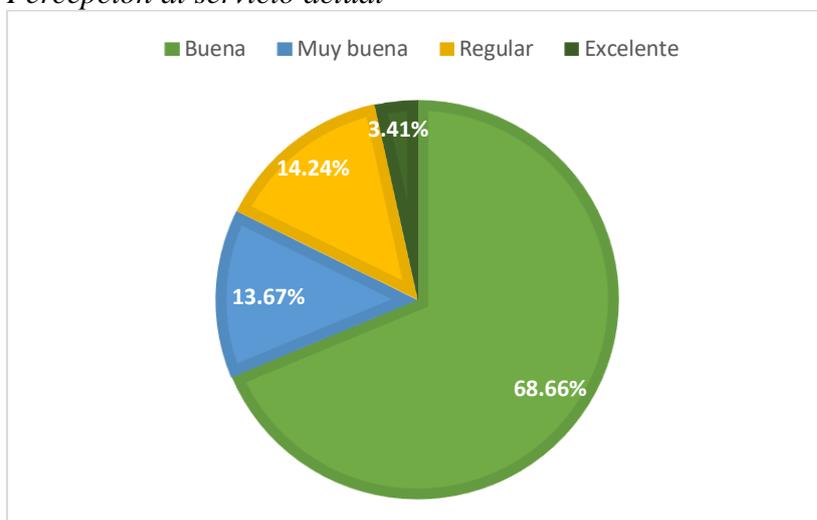
Percepción al servicio actual

| Apreciación | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Buena | 241 | 68,66% |
| Muy buena | 48 | 13,67% |
| Regular | 50 | 14,24% |
| Excelente | 12 | 3,41% |
| TOTAL | 351 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 8.

Percepción al servicio actual



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de las 351 personas encuestadas, consideran que el nivel de servicio actual de bares y restaurantes es “buena” con un porcentaje del 68,66%; seguidos del 14,24% que consideran que el servicio es “muy bueno” y “regular” respectivamente. Esto indica que se puede mejorar y se puede ofrecer un servicio que satisfaga de mejor manera a los consumidores.

11. ¿Cuándo ha utilizado los servicios de los bares, ha recibido algún tipo de promoción?

Tabla 12.

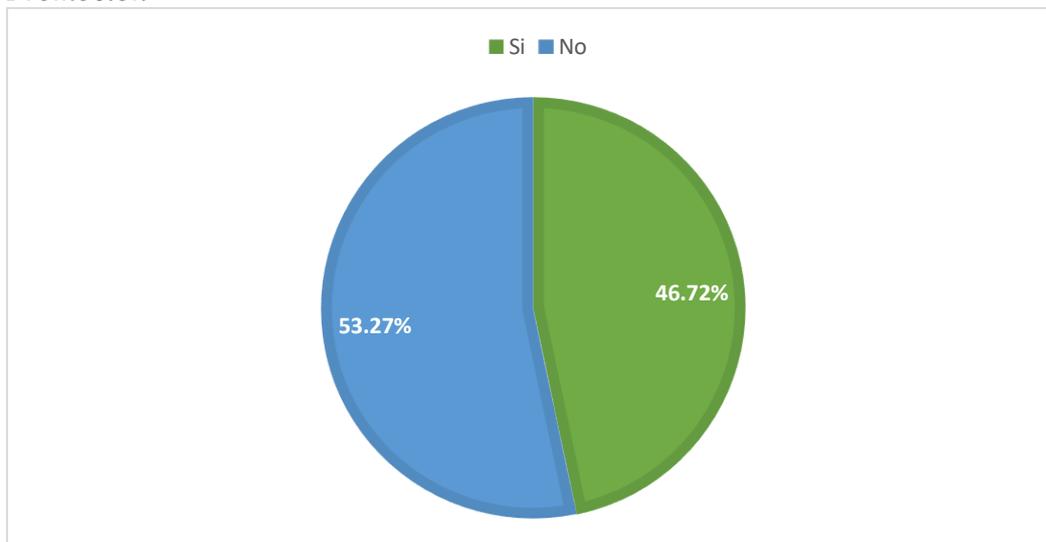
Promoción

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 164 | 46,72% |
| No | 187 | 53,27% |
| Total | 351 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 9.

Promoción



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Con las presentes respuestas, se puede deducir que existe una cercana proximidad porcentual entre las respuestas, un 53% de los encuestados han indicado que “No” han recibido alguna promoción en estos locales, mientras que el 46,72% indican que “Si” han recibido algún tipo de promoción. Esto muestra que existe una gran cantidad de personas que no están satisfechos con las promociones en los locales que normalmente frecuentan asistir.

12. ¿Por qué medios de comunicación conoció de la existencia de los bares, cafeterías o restaurantes de comida rápida a los que frecuenta?

Tabla 13.

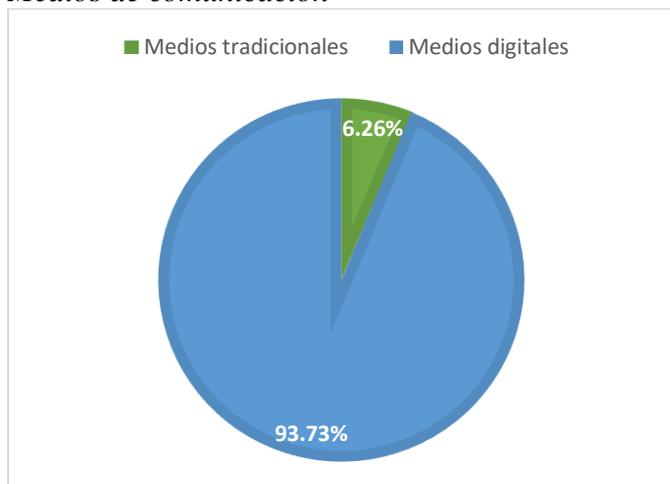
Medios de comunicación

| Medios | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Medios tradicionales | 22 | 6,26% |
| Medios digitales | 329 | 93,73% |
| Total | 351 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 10.

Medios de comunicación



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación:

Según muestran los datos, podemos indicar que el medio de comunicación por donde las personas comúnmente se llegaron a enterar de los locales que frecuentan son los medios digitales, con un porcentaje del 93,73%, que corresponden a 329 personas, mientras que tan solo el 6,26%, es decir, solamente 22 personas se informan de su existencia mediante medios tradicionales. Es por ello que es importante enfocarse en promocionarse por canales digitales.

13. Si se implementará un Bar/Burger en la ciudad de Loja, ¿Estaría dispuesto a ser nuestro cliente?

Tabla 14.

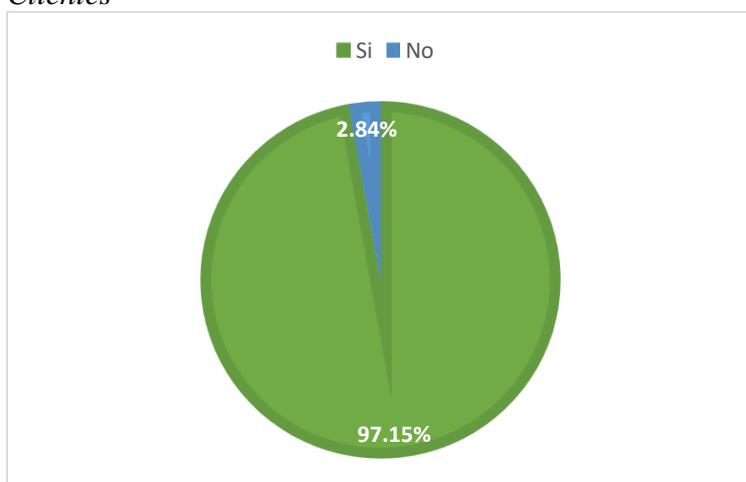
Cientes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 341 | 97,15% |
| No | 10 | 2,84% |
| Total | 351 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 11.

Cientes



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Al plantear la pregunta sobre si estarían dispuestos a ser nuestros clientes, se obtuvieron resultados favorables que enmarcan el 97,15% de aprobación; mientras que tan solo un 2,84% de los encuestados no están dispuestos a serlos. Queriendo decir que existe una respuesta positiva a las ideas de este nuevo proyecto.

14. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que hubiera en el Bar/Burger?

Tabla 15.

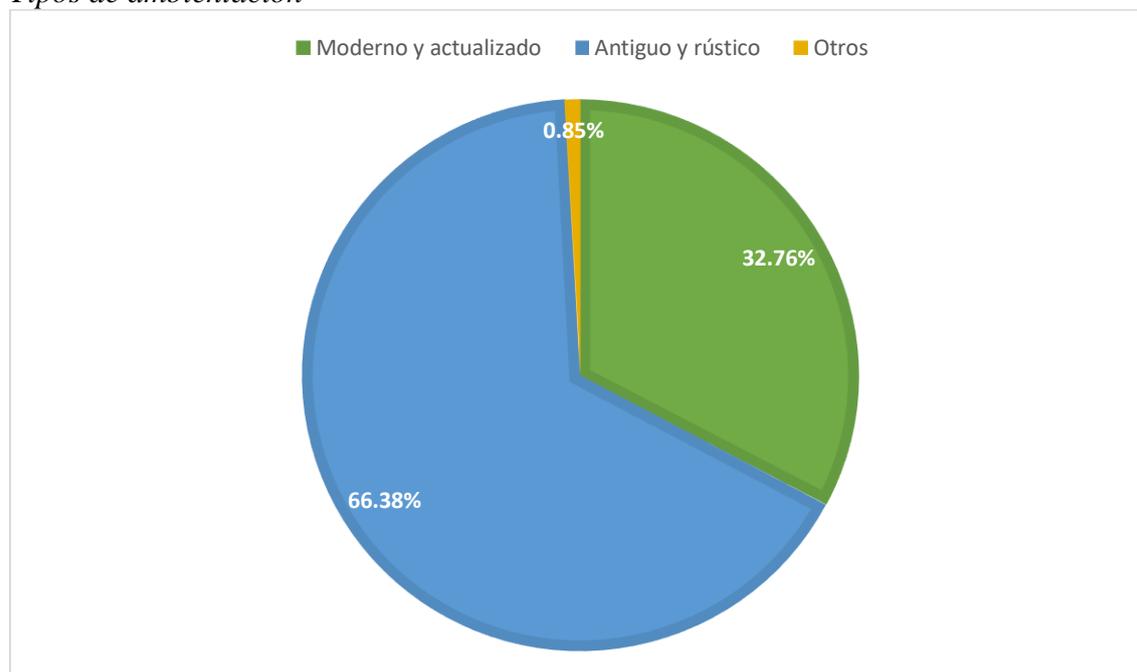
Tipo de ambientación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Moderno y actualizado | 112 | 32,76% |
| Antiguo y rústico | 226 | 66,38% |
| Otros | 3 | 0,85% |
| TOTAL | 341 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 12.

Tipos de ambientación



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Se pudo determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas (233 personas) prefieren un tipo de ambientación con estilo antiguo y rústico, representado con un porcentaje del 66,38%, mientras que el estilo moderno y actualizado recibió la aceptación de 115 personas que representan el 32,76%. La combinación de los dos tipos de ambiente se podría considerar una posibilidad muy cercana.

15. Según su criterio, ¿Qué factores considera muy importantes para frecuentar el Bar/Burger?

Tabla 16.

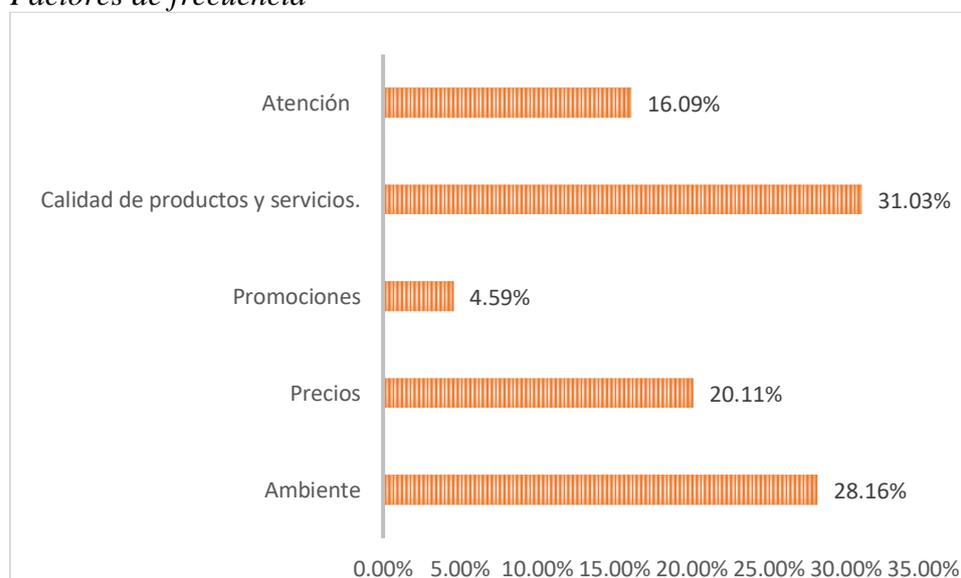
Factores de frecuencia

| Aspectos | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Ambiente | 294 | 28,16% |
| Precios | 210 | 20,11% |
| Promociones | 48 | 4,59% |
| Calidad de productos y servicios. | 324 | 31,03% |
| Atención | 168 | 16,09% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 13.

Factores de frecuencia



Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, se ha determinado que el factor que las personas más predominaron fue la calidad que exista en los productos y servicios ofrecidos, con un total del 31,03%; mientras que factores como el ambiente también son importantes a la hora de frecuentar un local, esta opción obtuvo un total de 28,16%. Deduciendo que, si se ofrece productos y servicios de calidad con un ambiente acogedor, es probable que las personas nos prefieran.

16. ¿Qué estilo de música le gustaría que haya dentro del Bar/Burger?

Tabla 17.

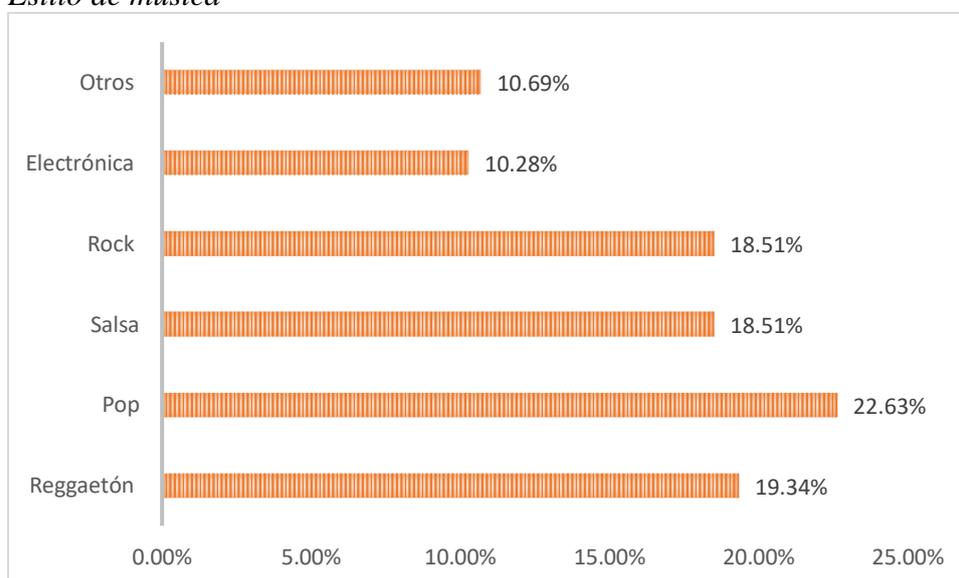
Estilo de música

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Reggaetón | 141 | 19,34% |
| Pop | 165 | 22,63% |
| Salsa | 135 | 18,51% |
| Rock | 135 | 18,51% |
| Electrónica | 75 | 10,28% |
| Otros | 78 | 10,69% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 14.

Estilo de música



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Se obtuvieron resultados variados, el género del Pop obtuvo un total del 22,63%, seguido muy de cerca del Reggaetón con el 19,34%; sin embargo, se tuvo respuestas con mucha similitud de resultados y además se compartieron muchas ideas nuevas, estilos de música diferentes a los marcados; como lo es la música instrumental; baladas antiguas e ideas nuevas como lo son el incluir conciertos en vivo, con artistas del medio local. Esto quiere decir que hay segmentos muy diferentes y establecer o fijar un estilo de música no sería lo adecuado.

17. ¿Considera necesario establecer días específicos para ambientar con un solo estilo de música al Bar/Burger?

Tabla 18.

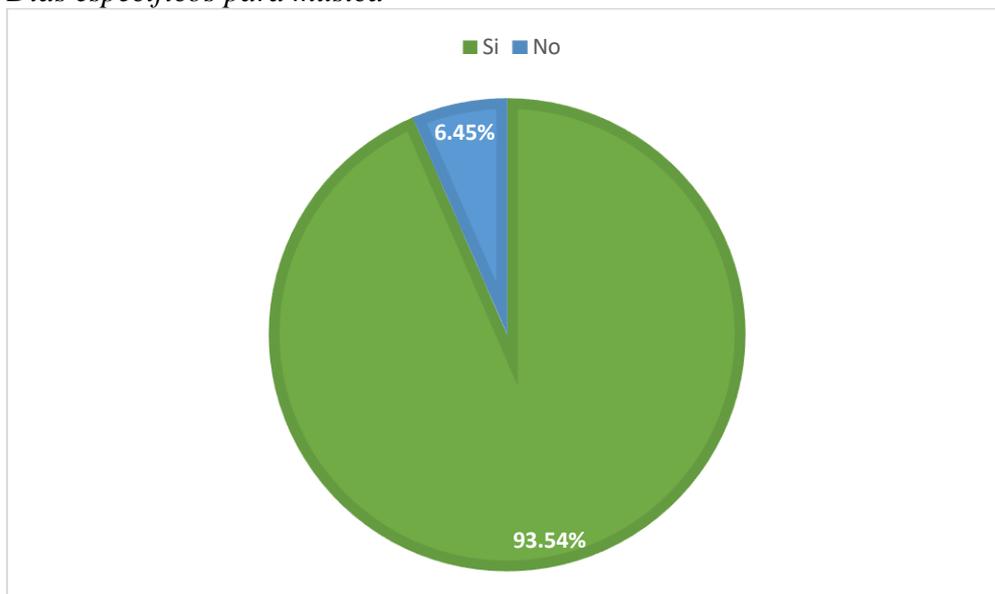
Días específicos para música

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 319 | 93,54% |
| No | 22 | 6,45% |
| Total | 341 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 15.

Días específicos para música



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Se puede determinar que los encuestados consideran prudente establecer días específicos para ambientar con un solo estilo de música al local, con un porcentaje que ronda 93,54%; y tan solo un 6,45% no está de acuerdo con la idea. Incluir esta idea en el proyecto sería muy probable de considerar para su aplicación.

18. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría que se oferte en el Bar/Burger?

Tabla 19.

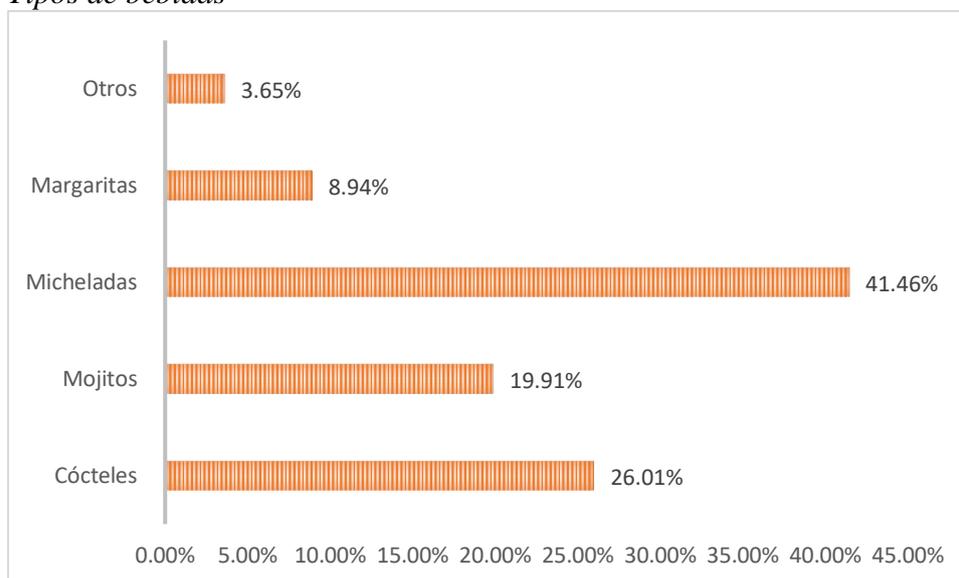
Tipos de bebidas

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Cócteles | 192 | 26,01% |
| Mojitos | 147 | 19,91% |
| Micheladas | 306 | 41,46% |
| Margaritas | 66 | 8,94% |
| Otros | 27 | 3,65% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 16.

Tipos de bebidas



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

En esta pregunta de opción múltiple, se pudo establecer que en temas de bebida las personas prefieren consumir “Micheladas” con un total del 41,46%; seguido de “Cócteles” con un total del 26,01%; sin embargo, se obtuvieron diferentes opciones no consideradas de bebidas, tales como cervezas artesanales, vinos, tequilas y de bebidas típicas como lo es el “Canelazo”.

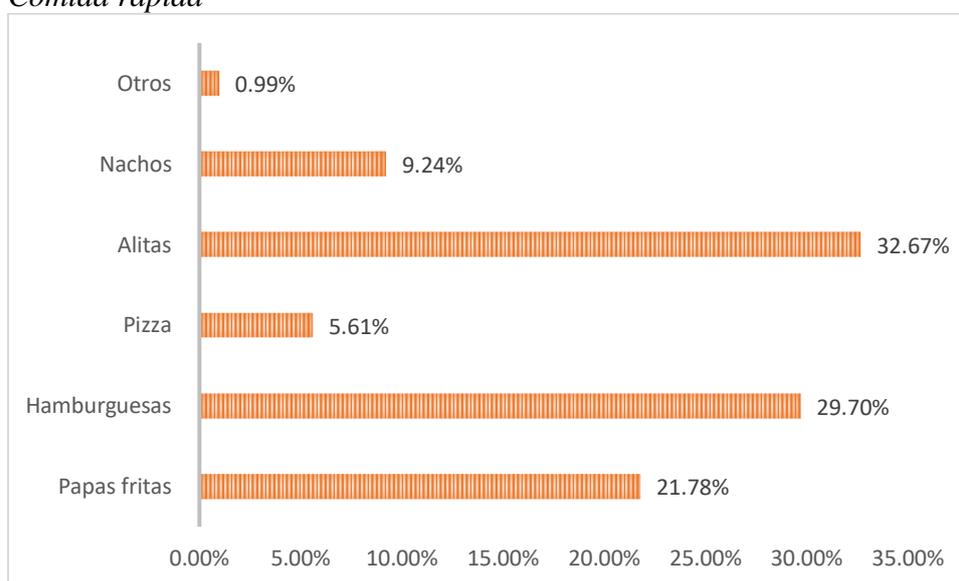
19. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere consumir?

Tabla 20.
Comida rápida

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Papas fritas | 198 | 21,78% |
| Hamburguesas | 270 | 29,70% |
| Pizza | 51 | 5,61% |
| Alitas | 297 | 32,67% |
| Nachos | 84 | 9,24% |
| Otros | 9 | 0,99% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 17.
Comida rápida



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

En esta pregunta de opción múltiple, se pudo establecer la preferencia de comida rápida; las alitas con el 32,67% y las hamburguesas con el 29,70% son las comidas preferidas de los consumidores. Sin embargo, se obtuvieron resultados favorables en las otras alternativas.

20. ¿Considera necesario crear un menú vegetariano?

Tabla 21.

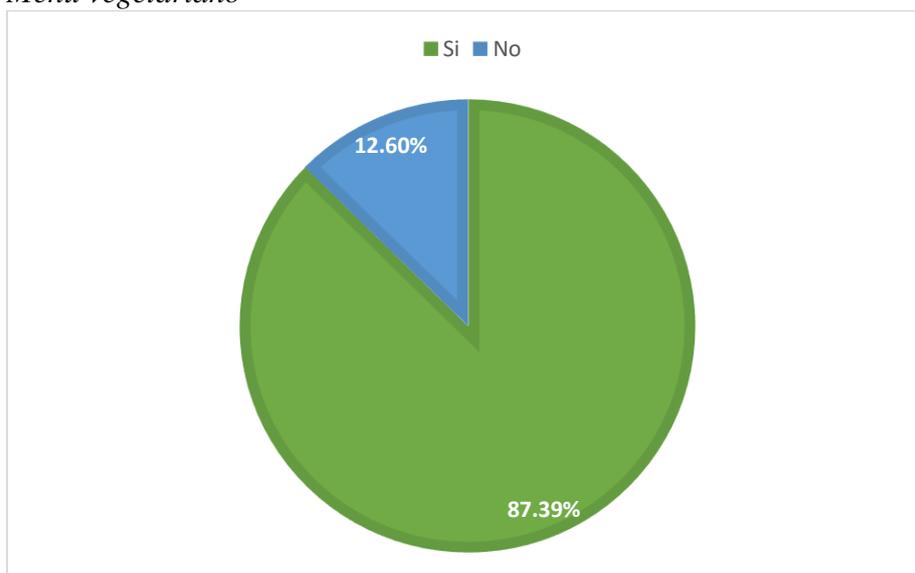
Menú vegetariano

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 298 | 87,39% |
| No | 43 | 12,60% |
| Total | 341 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 18.

Menú vegetariano



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

En consideración a la idea de ofrecer comida vegetariana, se lograron resultados positivos, con un total del 87,39% que si están de acuerdo con esta idea; mientras que solamente el 12,60%, es decir, 43 personas se opusieron a la idea de considerar ofrecer comida vegetariana. Es importante tomar en cuenta a las personas vegetarianas, ya que se escasea variedad de platillos de este tipo.

21. ¿Le gustaría que se ofrezcan servicios de entretenimiento como juegos de sala?

Tabla 22.

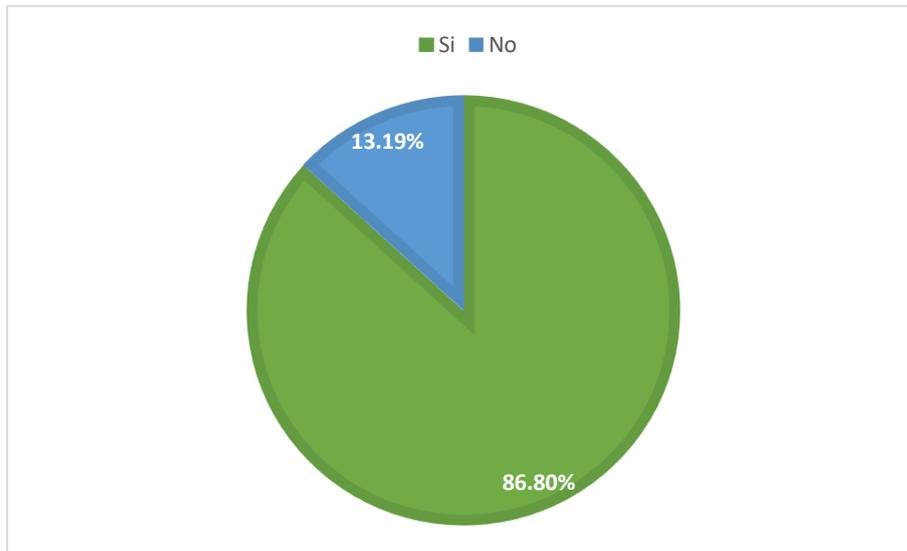
Servicios de entretenimiento

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 296 | 86,80% |
| No | 45 | 13,19% |
| Total | 341 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 19.

Servicios de entretenimiento



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Frente a la idea de ofrecer el servicio de juegos de mesa, se obtuvieron resultados de aprobación con un porcentaje del 86,80%, que representan la opinión de 296 personas, mientras que solo el 13,19% de las personas encuestas se opusieron a esta idea. Una opción muy real que se consideraría ofrecer en el local.

22. En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior. ¿Qué tipos de juegos de mesa le gustaría que se adopten en el Bar/Burger?

Tabla 23.

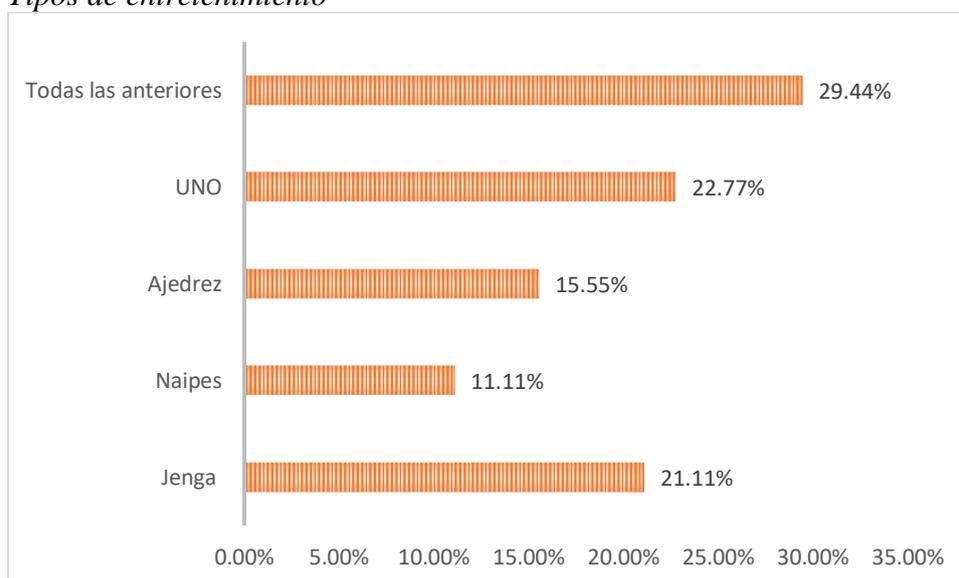
Tipos de entretenimiento

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Jenga | 114 | 21,11% |
| Naipes | 60 | 11,11% |
| Ajedrez | 84 | 15,55% |
| UNO | 123 | 22,77% |
| Todas las anteriores | 159 | 29,44% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 20.

Tipos de entretenimiento



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Se logró determinar que todos los juegos de mesa son una opción que agrada a los encuestados, la opción de “Todas las anteriores” obtuvo un porcentaje del 29,44%. En si la idea de ofrecer variedad de juegos de mesa es muy importante y a su vez una opción muy factible de ofrecer, ya sea mientras esperan los pedidos o como razón de reunión en un ambiente cómodo.

23. ¿Dónde prefiere que se encuentre ubicado el Bar/Burger?

Tabla 24.

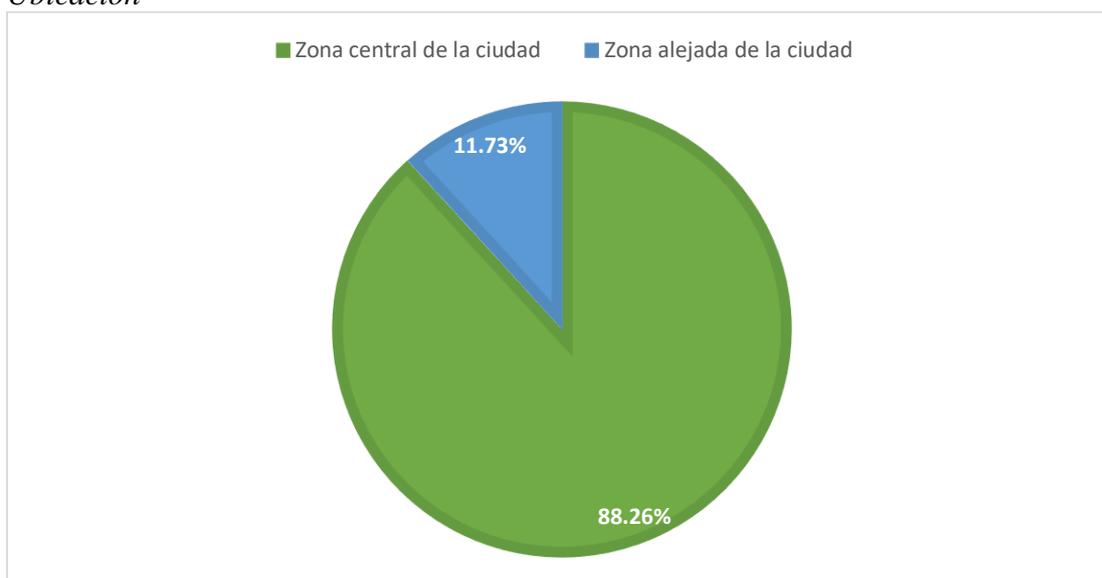
Ubicación

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Zona central de la ciudad | 301 | 88,26% |
| Zona alejada de la ciudad | 40 | 11,73% |
| Total | 341 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 21.

Ubicación



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

En temas de resultados, la mayoría de los encuestados les gustaría que la ubicación fuera dentro de la zona central de la ciudad, con un porcentaje de 88,26%, que presentan 301 de los encuestados, mientras que solo el 11,73% les gustaría que fuera en una zona alejada de la ciudad. Tomar en cuenta esta información es ideal para las facilidades de acceso para los clientes.

24. ¿Por qué medios TRADICIONALES y DIGITALES le gustaría que se llegué a conocer el Bar/Burger?

Tabla 25.

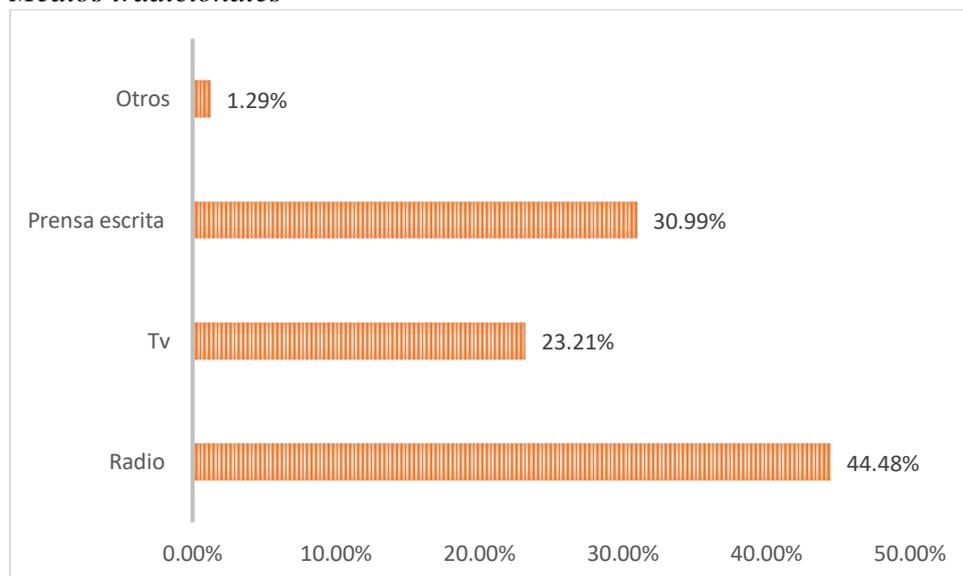
Medios tradicionales y digitales

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Medios tradicionales | | |
| Radio | 343 | 44,48% |
| Tv | 179 | 23,21% |
| Prensa escrita | 239 | 30,99% |
| Otros | 10 | 1,29% |
| Medios digitales | | |
| Facebook | 297 | 39,28% |
| Instagram | 318 | 42,06% |
| Tik Tok | 111 | 14,68% |
| Twitter | 30 | 3,96% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

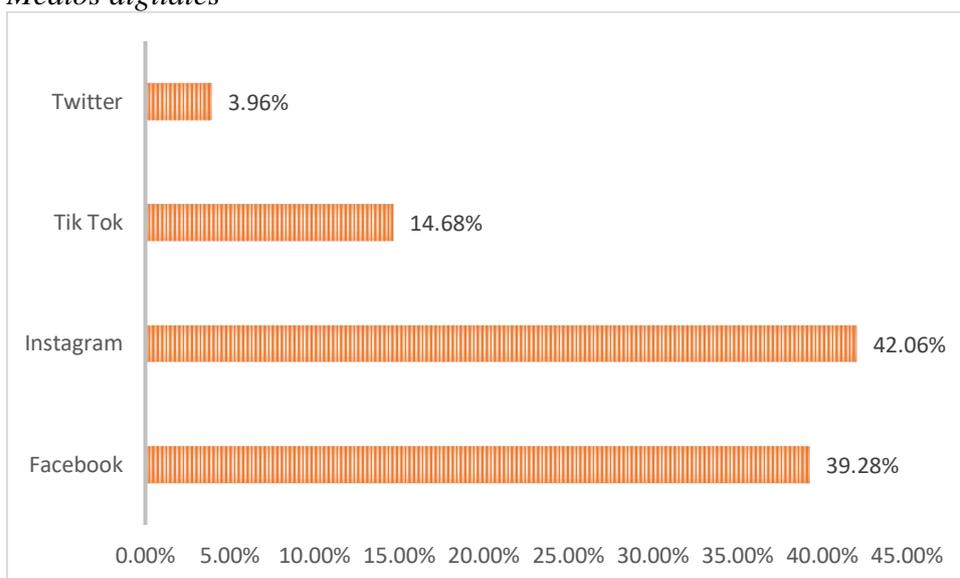
Figura 22.

Medios tradicionales



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 23.
Medios digitales



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo determinar que en lo que respecta a medios tradicionales, gran parte de los encuestados eligen la opción “Radio” con un porcentaje del 44,48% y la opción que le continúa es la “Prensa escrita” con un porcentaje de 30,99%. Mientras que correspondiente a medios digitales, los encuestados prefieren enterarse del establecimiento por medio de las redes sociales, como los son Instagram que obtuvo un porcentaje de 42,06% y de Facebook con 39,28%. Esto aporta para elegir a que medios optar para promocionar el local y así captar la mayor cantidad de clientes.

25. De los siguientes tipos de promoción. ¿Cuál o cuáles prefiere?

Tabla 26.

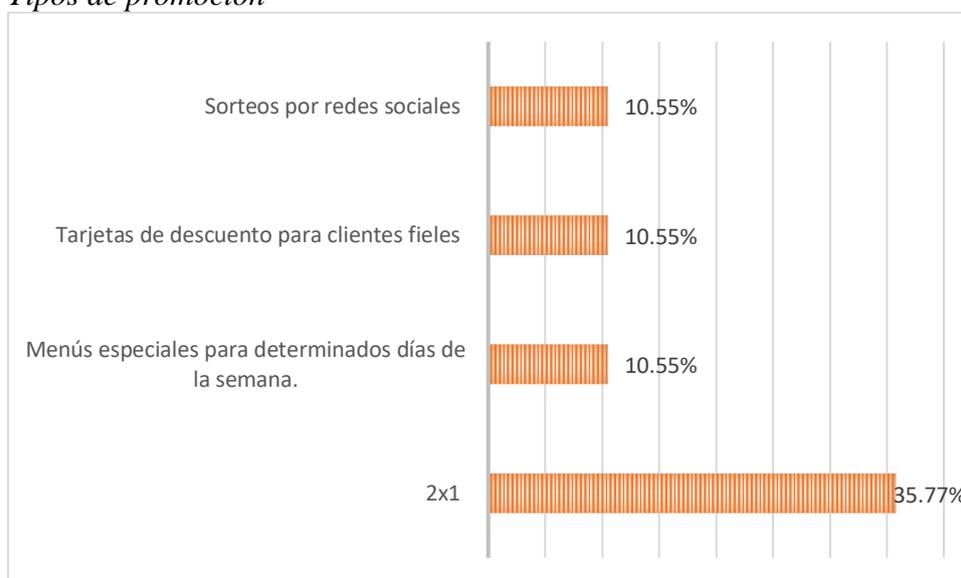
Tipos de promoción

| Promoción | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| - 2x1 | 282 | 43,11% |
| - Menús especiales para determinados días de la semana. | 234 | 35,77% |
| - Tarjetas de descuento para clientes fieles | 69 | 10,55% |
| - Sorteos por redes sociales | 69 | 10,55% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Figura 24.

Tipos de promoción



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Podemos determinar que el tipo de promoción que prefieren las personas son de tipo “2x1” con el 43,11%, mientras que el tipo de promoción en donde se ofrecen “diferentes menús para determinados días de la semana” tuvo un porcentaje del 35,77%. Esto muestra que cuando se ofrecen más productos por el mismo precio y productos nuevos en ciertos días captamos más la atención de los clientes.

26. ¿Le interesaría promociones que involucren bebidas y comida?

Tabla 27.

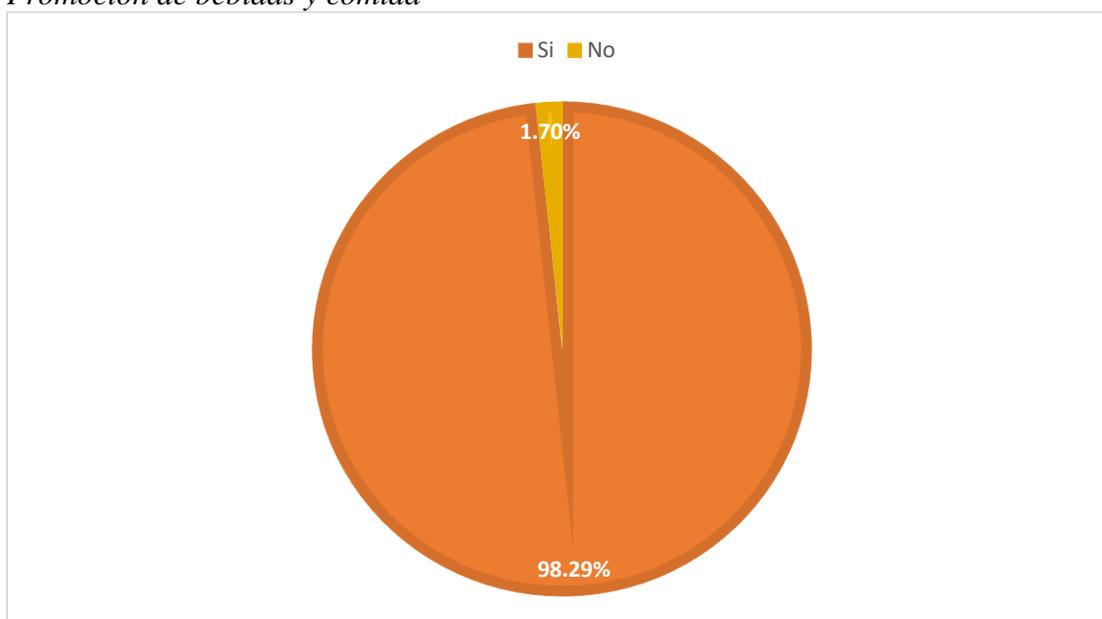
Promoción de bebidas y comida

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 335 | 98,24% |
| No | 6 | 1,75% |
| Total | 341 | 100% |

Nota. Encuesta a población objeto de estudio

Figura 25.

Promoción de bebidas y comida



Nota. Encuesta a población objeto de estudio.

Análisis e interpretación:

Podemos determinar que casi en su totalidad los encuestados han mostrado estar de acuerdo con la aplicación de promociones que involucren bebidas de estilo bar con comida, esta aprobación predominó con un 98,29%. Quiere decir que existe una gran aprobación de este tipo de promoción.

7. Discusión

Estudio de mercado

Servicio principal

De que trata el negocio de un Bar - Burger

El “Bar/Burger” es un negocio que se caracterizara por ambientes cómodos y tradicionales, con un estilo moderno y rustico. El proyecto se ubicará dentro de la zona rosa de la ciudad de Loja y ofrecerá 2 servicios principales: servicio de bar y burguesería. Con la empresa se pretende un mercado enfocado a personas que frecuentan beber bebidas alcohólicas y al mismo tiempo disfrutar de la comida, ofreciendo un servicio personalizado y ambiente exclusivo para todos los clientes que se pueda atraer.

Figura 26.

Ilustración de modelo de Bar-Burger



Nota. Imagen tomada de “Liron Liron Bar Restaurante”

Figura 27.

Ilustración de modelo de Bar-Burger



Nota. Imagen tomada de “Mayu”

La empresa se caracteriza por brindar una opción de diversión, con servicio de bar (con licores locales y de importación); y servicio de hamburguesería, acompañado de diversos juegos de mesa. Se tiene previsto contar con un espacio para acompañar con música en vivo, eventos de entretenimiento y arte. Ideal para compartir entre colegas, familia y amigos.

Servicios sustitutos

Precisamente no existe un servicio que cumpla como un sustituto ideal, ya que la competencia de la gastronomía es muy variable, pero todas cumplen con la misma necesidad, la “alimentación”. El mismo cliente puede optar por entrar al Bar/Burger, pero también tiene la libertad de ir a cualquier otro restaurante o bar, o de realizar cualquier tipo de actividad o experiencia diferente. Además de considerar como servicios sustitutos a establecimientos semejantes también son los servicios de consumo masivo que permiten a los clientes adquirir sus propias comidas y bebidas a un costo reducido. En consecuencia, la potencial amenaza de servicios sustitutos se encuentra en un nivel intermedio.

Servicios complementarios

La empresa contará con varios juegos de sala que estarán a disposición de los clientes al momento de esperar los pedidos.

Mercado demandante

El mercado que será atendido con este proyecto está constituido por los habitantes de entre 18 a 65 años, los cuales corresponden a 143.267 habitantes de la ciudad de Loja.

Análisis de la demanda

Mediante el análisis de la demanda, se determinó el procedimiento que se necesita para entender la demanda del mercado objetivo, a su vez se determina la demanda potencial, demanda real y demanda efectiva, esta información contribuyo para obtener datos apropiados sobre la demanda actual para el establecimiento:

Demanda potencial

La demanda potencial abarca todas las personas que tienen cierta posibilidad de ser clientes del establecimiento, en el caso del Bar – Burger se toma en consideración la población de la ciudad de Loja que consta entre las edades de 18 a 65 años. La razón de

este intervalo de edad es debido a que la demanda potencial deberá contar con personas que sean mayores de edad.

Tabla 28.

Demanda potencial

| Años | Población total de la ciudad de Loja | Demandantes Potenciales |
|-------------|---|--------------------------------|
| 1 | 243.412 | 143.267 |
| 2 | 248.402 | 146.204 |
| 3 | 253.494 | 149.201 |
| 4 | 258.691 | 152.260 |
| 5 | 263.994 | 155.381 |

Nota. Datos tomados del INEC

La demanda potencial se la estableció mediante la toma de datos del INEC de la población total de la ciudad de Loja proyectos hacia el año 2023 con una tasa de crecimiento del 2,05%, cuyo valor es de (243.412), luego se determina de esa población total a la población objeto de estudio, que se refiere a las personas que constan entre las edades del 18 a 65 años, el cual corresponde al 58,86% (143.267).

Demanda real

La demanda real se refiere a la población que cumple con la característica principal del servicio ofrecido, en el caso del Bar – Burger se considera a las personas que asisten a los bares de la ciudad.

Tabla 29.

Demanda real

| Años | Demandantes Potenciales | Demandantes Reales (91,4%) |
|-------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 143.267 | 130.946 |
| 2 | 146.204 | 133.630 |
| 3 | 149.201 | 136.370 |
| 4 | 152.260 | 139.165 |
| 5 | 155.381 | 142.018 |

Nota. Datos tomados de la pregunta #3 de la encuesta realizada

Para determinar la demanda real se tomó en cuenta la pregunta #3 referente sobre si los encuestados asisten o no a los bares, se obtuvo una aprobación en señal de confirmación del 91,4% por ende se convierten en demanda real.

Demanda efectiva

La demanda efectiva es toda la población que está en disposición de ser clientes de la empresa. Luego de determinar aquella población que asiste normalmente a los establecimientos estilo bares, a través de una serie de interrogantes se expone algunas características del proyecto que conducen a la disposición de ser clientes efectivos.

Tabla 30.

Demanda efectiva

| Años | Demandantes Reales | Demandantes efectivos (97,15%) |
|-------------|---------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 130.946 | 127.214 |
| 2 | 133.630 | 129.822 |
| 3 | 136.370 | 132.483 |
| 4 | 139.165 | 135.199 |
| 5 | 142.018 | 137.971 |

Nota. Datos tomados de la pregunta #13 de la encuesta realizada

Para determinar los valores de la demanda efectiva se tomó en consideración la pregunta #13 de la encuesta realizada, referente al tema de si estarían dispuestos a ser nuestros clientes en caso de implementar un Bar/Burger, teniendo como resultado una aceptación mayoritaria, cuyo porcentaje es de 97,15%.

Análisis de la oferta

En la ciudad de Loja, existen varios establecimientos que ofrecen un servicio de hamburguesería o al estilo bar; sin embargo, existen pocos que ofrecen los dos servicios a la vez, añadiendo que todo nuestro menú ha sido personalizado y bien diseñado durante toda nuestra experiencia en la comida y consideramos que poseemos recetas únicas y de excelente calidad.

1 bar – en promedio tiene 5 mesas

1 mesa – 4 personas

TOTAL – 20 personas (capacidad máxima)

20 x 8 horas – 160 personas al día

Días de atención en promedio = miércoles – sábados (4 días)

En promedio se utiliza el 50% de la capacidad = 80 personas al día

80 x 4 días = 320 personas a la semana

320 x 52 semanas = 16.640 oferta al año de un Bar – Burger

Promedio de bares-restaurantes en la ciudad de Loja = 20

20 locales x 16.640 = 332.800

Media aritmética de asistencia a bares es = 17

Demanda efectiva del primer año = 127.214

Tabla 31.

Demanda efectiva

| Años | Demandantes efectivos | M.A asistencia | de Demanda efectiva |
|-------------|------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 1 | 127.214 | 17 | 2.162.639,29 |
| 2 | 129.822 | 17 | 2.206.973,40 |
| 3 | 132.483 | 17 | 2.252.216,35 |
| 4 | 135.199 | 17 | 2.298.386,79 |
| 5 | 137.971 | 17 | 2.345.503,71 |

Nota. Datos tomados de la pregunta #5 de la encuesta realizada

Demanda total del primer año = 2.162.639,29

Oferta = 332.800

Tabla 32.

Demanda insatisfecha por producto

| Productos | Porcentaje | Demanda total |
|------------------|-------------------|----------------------|
| Cervezas | 15,66% | 338.669 |
| Hamburguesas | 24,78% | 535.902 |
| Micheladas | 17,09% | 369.595 |
| Alitas | 27,35% | 591.482 |
| Papas fritas | 15,09% | 326.342 |
| Total | | 2.162.639 |

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada

Tabla 33.*Demanda insatisfecha por producto*

| Productos | Porcentaje | Demanda total | Oferta | Demanda insatisfecha |
|------------------|-------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|
| Cervezas | 15,66% | 338.669 | 52.116 | 286.553 |
| Hamburguesas | 24,78% | 535.902 | 82.468 | 453.434 |
| Micheladas | 17,09% | 369.595 | 56.876 | 312.719 |
| Alitas | 27,35% | 591.482 | 91.021 | 500.461 |
| Papas fritas | 15,09% | 326.342 | 37.906 | 288.436 |
| Total | 100% | 2.162.639 | 332.800 | 1.841.603 |

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada

En el presente proyecto la demanda es superior a la oferta, por ello existe un déficit de oferta o superávit de demanda, en este caso existe demanda insatisfecha en cuanto a la cantidad. Esto permite concluir que existe posibilidad de mercado para el proyecto.

Estrategias de comercialización

El marketing nos ofrece las denominadas 4p, las cuales son: precio, producto, plaza y promoción. Estas herramientas nos ayudan a favorecer el contacto del producto con el cliente, de esta manera ser partícipes del mercado y poder operar en él, con la finalidad de causar una satisfacción al cliente.

Producto.

El producto es el principal factor de marketing que tiene la empresa y por ende todas las estrategias giran en torno a ella. El Bar/Burger ofrece varios productos, que principalmente satisfacen la necesidad que tienen las personas de alimentación con el factor que las mejores recetas ofrecen.

Precio

Básicamente es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener nuestros productos, es un factor muy importante ya que comúnmente es lo primero que se fijan las personas al querer consumir este tipo de productos. Los planes de precio que cuenta el Bar/Burger surgen a partir de la disposición de pago de los posibles clientes, relación de precios de la competencia, relación costo – beneficio y de un tema logístico de servicio del producto.

Plaza

Todos los productos y servicios que se ofrece, tienen que contar con una ubicación estratégica que permita a los clientes recurrir frecuentemente y es que específicamente se encontrara ubicada en la famosa zona rosa de la ciudad de Loja “La Pileta”. El cuál contará con una distribución directa con los clientes.

Promoción

Son estrategias y actividades muy importantes que la empresa llevará a cabo para lograr obtener la atención suficiente de los posibles clientes y ofrecerle a su conocimiento las diferentes informaciones de los productos y servicios que comercializa la empresa de una manera llamativa y dinámica.

En el que caso de la empresa, el tipo de promociones estará basada en los respectivos días de la semana, cada día contará con un platillo y bebida de especialidad que contará con un precio especial, sin dejar de tomar en cuenta el respectivo costo – beneficio de cada producto.

Estudio técnico

Capacidad instalada

La capacidad instalada es el nivel de servicio máximo al que podría llegar la empresa haciendo el 100% de la capacidad, es decir, es este apartado es importante analizar la cantidad de personas que podemos atender en su totalidad en un determinado tiempo, por ello es necesario revisar algunos aspectos para su determinación.

El horario en el que se desarrollará el funcionamiento del Bar Burger será de 5 pm a 1am, representando que el tiempo real diario de atención al cliente será de 8 horas.

Se estima que en el ambiente físico estará implementado por 4 mesas de 4 sillas (16 personas), 3 mesas de 2 sillas (6 personas) y 5 taburetes en una barra, por consiguiente, se cuenta con una capacidad para atender a 27 personas en total.

A su vez se analiza que el tiempo de asistencia de los clientes será aproximadamente de 1 hora por grupo de personas.

Para realizar el cálculo de la capacidad instalada se toma en consideración las 24 horas del día, los 365 días del año:

1 hora – 27 personas

24 horas – X

648 personas al día

236.520 personas al año

Tabla 34.

Capacidad Instalada

| Capacidad Instalada x productos | | |
|--|-------------------|----------------------------|
| Productos | Porcentaje | Capacidad Instalada |
| Cervezas | 15,66% | 37.039 |
| Hamburguesas | 24,78% | 58.610 |
| Micheladas | 17,09% | 40.421 |
| Alitas | 27,35% | 64.688 |
| Papas fritas | 15,09% | 35.691 |
| Total | 100,00% | 236.520 |

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada

Capacidad utilizada

Debido a que el proyecto se centra en implementar un establecimiento que brinde varios servicios, la capacidad utilizada estará en función de las personas o grupos de personas que se puedan atender, en el presente caso se establece un tiempo promedio de permanencia de los clientes en el local de 1 hora, tomando en cuenta los días de la semana y los horarios de atención en los que se trabajará, se puede determinar que las instalaciones queden de la siguiente manera:

- Días de atención (miércoles a sábados): 208 días al año
- Horario de atención: 4pm a 12pm
- Tiempo promedio por mesa: 1 hora
- Aforo del establecimiento: 27 personas

1 hora – 27 personas

8 horas – X

216 personas atendidas por día

216 personas x 208 días al año

44.928 personas al año

En caso de un 100% de aforo durante los 4 días de la semana se tendrá una capacidad utilizada total de 44.928 personas al año, sin embargo, se toma en cuenta un porcentaje promedio de asistencia según el día que se trabaja a la semana:

Miércoles se utiliza en promedio el 65%.

Jueves se utiliza en promedio el 75%.

Viernes se utiliza en promedio el 90%.

Sábado se utiliza en promedio el 100%

En promedio se obtiene el 83% de la capacidad instalada, lo que equivale a **37.065** personas al año. En base al mencionado porcentaje se obtendrá la capacidad utilizada de todos los productos:

Tabla 35.
Capacidad Utilizada x productos

| Capacidad Utilizada x productos | | |
|---------------------------------|-------------|---------------------|
| Productos | Porcentaje | Capacidad Utilizada |
| Cervezas | 15,66% | 5.804 |
| Hamburguesas | 24,78% | 9.185 |
| Micheladas | 17,09% | 6.335 |
| Alitas | 27,35% | 10.137 |
| Papas fritas | 15,09% | 5.593 |
| Total | 100% | 37.066 |

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada

Tabla 36.
Capacidad Instalada y Utilizada x productos

| Capacidad instalada y utilizada x productos | | | |
|---|-------------|---------------------|---------------------|
| Productos | Porcentaje | Capacidad instalada | Capacidad utilizada |
| Cervezas | 15,66% | 37.039 | 5.804 |
| Hamburguesas | 24,78% | 58.610 | 9.185 |
| Micheladas | 17,09% | 40.421 | 6.335 |
| Alitas | 27,35% | 64.688 | 10.137 |
| Papas fritas | 15,09% | 35.691 | 5.593 |
| Total | 100% | 236.520 | 37.066 |

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada

Tamaño y localización

Macro localización.

País: Ecuador

Región: 7

Provincia: Loja

Cantón: Loja

El proyecto se ubicará en la Provincia de Loja, Cantón Loja, que corresponde a la zona 7 del Ecuador.

Ubicación Bar – Burger

Figura 28.

Ubicación Bar Burger



Nota. Mapa obtenido de mapa mundo

Figura 29.

Ubicación Bar-Burger



Nota. Mapa obtenido de mapa todoloja

Micro localización

Cantón: Loja

Parroquia: Loja, El sagrario

Barrio: 24 de mayo

Factores de localización

De manera general dentro de la ciudad de Loja, se cuenta con la base de la infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades, a continuación, se detallan los siguientes recursos:

a) **Servicios básicos:** Los servicios básicos que cuenta la ciudad de Loja para el funcionamiento normal de las actividades son: luz eléctrica, agua potable, vías de comunicación, teléfono, alcantarillado, entre otros, necesarios para que se lleve a cabo las actividades de estos establecimientos.

b) **Condiciones legales y económicas:** La ciudad de Loja posee la infraestructura económica y legal necesaria para resguardar la integridad legal de la empresa.

c) **Mano de Obra:** Se debe considerar un personal capacitado para desarrollar las actividades que demanda un correcto funcionamiento de un Bar - Burger. Dentro de la empresa, existe un campo de mano de obra en gran medida debido a múltiples escuelas de gastronomía, donde se escogerá a las personas ideales para las diferentes áreas de la empresa.

d) **Materia Prima:** La localización donde se encontrará el Bar – Burger tiene el suficiente abastecimiento de proveedores de insumos en grandes cantidades y en precios accesibles para aportar durante todo el año en curso.

e) **Transporte:** Los clientes al momento de acceder a la empresa, cuentan con la ventaja de que se encuentra ubicado en una zona muy comercial de la ciudad de Loja, por ende, es conveniente y fácil de llegar, añadiendo que existe variedad de transportes para lograr visitar el establecimiento.

f) **Político:** Se toma en consideración las ordenanzas municipales y estatutos legales de la ciudad de Loja, en la que se establece que la empresa puede laborar bajo normas legales en lugares adecuados y especiales para estos tipos de establecimientos.

Ingeniería del proyecto

Proceso productivo

Proceso de servicio al cliente

Procedimiento

Paso 1: Ingreso del o los clientes.

Figura 30.

Primer paso servicio al cliente



Nota. Imagen obtenida de Google.

Paso 2: Atención al o a los clientes.

Figura 31.

Segundo paso de servicio al cliente



Nota. Imagen obtenida de Google.

Paso 3: Tomar anotación del pedido del o los clientes.

Figura 32.

Tercer paso de servicio al cliente



Nota. Imagen obtenida de Google.

Paso 4: Preparación del pedido a los clientes.

Figura 33.

Cuarto paso de atención al cliente



Nota. Imagen obtenida de Google.

Paso 5: Preparación de las bebidas a los clientes.

Figura 34.

Quinto paso de atención al cliente



Nota. Imagen obtenida de Google.

Paso 6: Entrega del pedido a o los clientes.

Sexto paso de atención al cliente



Nota. Imagen obtenida de Google.

Componente tecnológico

El componente tecnológico son todas las herramientas tecnológicas que se utilizaran para el proceso del servicio, por ejemplo: los refrigeradores y congeladores para poder almacenar alimentos y que permanezcan en optimo estado, la computadora servirá para tener el registro de las ventas, televisor que sirva como entretenimiento para los clientes.

Tabla 37.
Componente tecnológico

| Nevera Indurama | Características |
|---|--|
|  | Capacidad de 20L Control de temperatura mecánico Termostato ajustable Interior de aluminio Función DUAL: Congela o refrigera |
| SMART TV TCL | Características |
|  | Android Tv Detalle de imagen 4k UHD Calidad de imagen HDR10 Bluetooth 4.0 y Wifi integrado Micro Atenuación |

Nota. Obtenido de Artefacta.

Tabla 38.

Componente tecnológico

| LAPTOP ASUS | Características |
|---|---|
|  | AMD Ryzen 5 256GB disco solido 12GB RAM Pantalla NanoEdge 15,6 HD |

Nota. Obtenido de Artefacta

Tabla 39.

Componente tecnológico

| Refrigeradora indurama | Características |
|---|--|
|  | Capacidad de 369L Refrigerante r600 Sistema De Frost Eficiencia energética A Línea Avant |

Nota. Obtenido de Artefacta

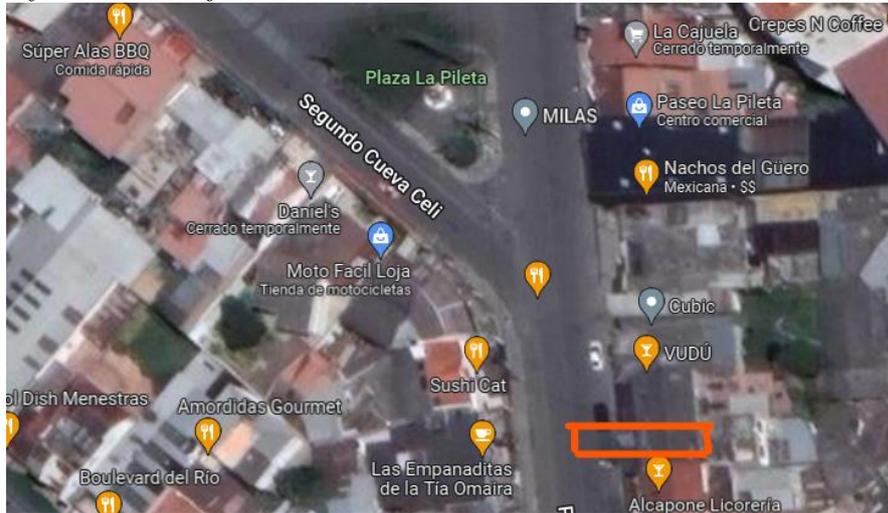
Infraestructura física

El establecimiento de la infraestructura física es muy importante desde un principio, debido a que la empresa tiene que conocer cómo se distribuirán sus respectivas áreas, permitiendo que funcionen correctamente todos los espacios, aprovechando verazmente toda la capacidad que tenga la empresa. Para poder realizar las actividades que los clientes demandan, se considera pertinente especificar el lugar y los tamaños de las diferentes áreas de la empresa:

- Baño (2 metros cuadrados)
- Cocina (8 metros cuadrados)

- Recepción (3 metros cuadrados)
- Ambiente 1 (6 metros cuadrados)
- Ambiente 2 (6 metros cuadrados)

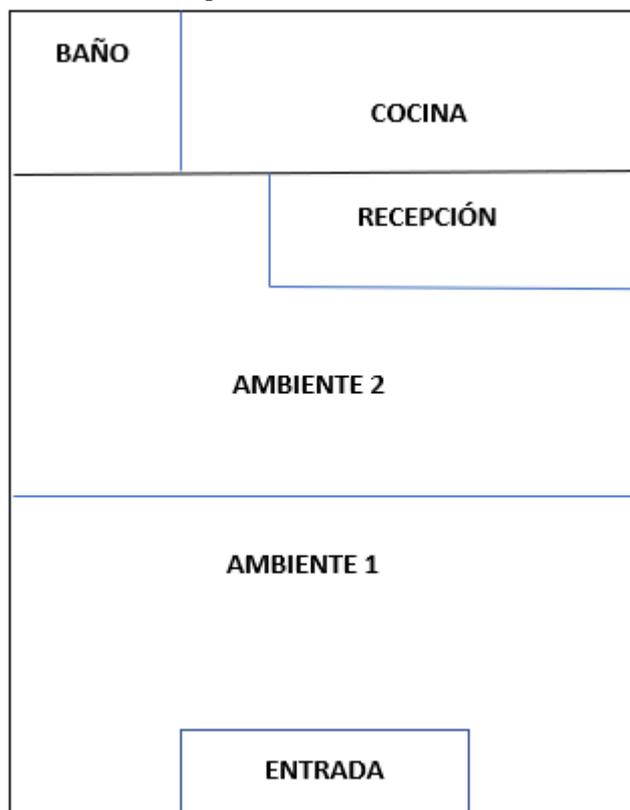
Figura 35.
Infraestructura física



Nota. Obtenida de Google Maps

Distribución en planta

Figura 36.
Distribución en planta



Nota. Diagrama elaborado por el autor.

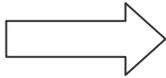
Diagrama de Flujo

Para el presente proyecto se utiliza la simbología internacional aceptada para representar las operaciones efectuadas de acuerdo a la administración por procesos.

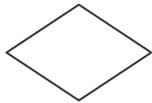
“SIMBOLOS ESTANDAR PARA DIAGRAMAS DE FLUJO”



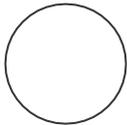
Operación: se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un ítem



Movimiento/transporte: se utiliza para indicar movimiento del PRPOCESO entre locaciones



Punto de Decisión: Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión



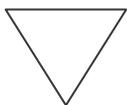
Control: se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de manera que pueda evaluarse la cantidad del proceso



Documentación: indica que el proceso de una actividad incluye información registrada en papel



Espera: Se utiliza cuando un ítem o una persona debe esperar



Archivo: Se utiliza cuando existe una condición de almacenamiento controlado y se requiere un orden o una solicitud para que el ítem pase a la siguiente actividad programada



Dirección de Flujo: denota la dirección y el orden que corresponde a los pasos del proceso



Conector: Indica que el proceso de esa parte del diagrama de flujo servirá como la entrada para otro

diagrama de flujo.



Límite: indica el inicio y el fin del proceso

Diagrama de diagrama de flujos de atención al cliente

Tabla 40.

Diagrama de flujo de atención al cliente

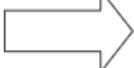
| Simbología de diagrama de flujo | | | | | | |
|---|-----------|------------|--------|------------|----------------|-------------------|
| Actividades | Operación | Transporte | Demora | Inspección | almacenamiento | Tiempo |
| Ingreso del o los clientes. | | | | | | 1 minuto |
| Entrega de la carta a los clientes. | | | | | | 1 minuto |
| Tomar anotación del pedido del o los clientes y entregarlo al chef. | | | | | | 2 minutos |
| Preparación del pedido a los clientes. | | | | | | 10 minutos |
| Entrega del pedido a o los clientes. | | | | | | 1 minuto |
| Total | | | | | | 15 minutos |

Nota. Diagrama elaborado por el autor.

Diagrama de flujo del proceso de producción

Tabla 41.

Diagrama de flujo proceso de producción

| Simbología de diagrama de flujo | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Actividades | Operación | Transporte | Demora | Inspección | almacenamiento | Tiempo |
| Recepción del pedido por parte del mesero | | |  | | | 3 minutos |
| Control del inventario según el pedido | | | |  | | 1 minuto |
| Preparación del pedido a los clientes. |  | | | | | 10 minutos |
| Presentación y entrega del pedido | |  | | | | 1 minuto |
| Limpieza del espacio utilizado | | | | |  | 2 minutos |
| Total | | | | | | 16 minutos |

Nota. Diagrama elaborado por el autor

DIAGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Figura 37. *Diagrama de atención al cliente*



Nota. Elaborado por el autor.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Figura 38.
Diagrama del proceso de producción



Nota. Elaborado por el autor.

Diseño organizacional

Base legal

Es necesario considerar las normas y reglamentos que dispone la constitución de la república, la ley de compañías y las demás leyes y reglamentos respectivos que se encuentra actualmente en vigencia bajo el estado de la república del Ecuador.

Esta empresa se conformará bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitada para lo cual tiene que reunir los requisitos requeridos por la ley de compañías que son los siguientes:

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

Art 2.- (objeto social). - La empresa de servicios “Valhalla” tendrá como objeto social de funcionamiento la prestación del servicio de bar y hamburguesería, para la venta de comidas y bebidas en la ciudad de Loja, sector “La Pileta” en la ciudad de Loja. Además, para la constitución de la misma y el cumplimiento de su razón social será

necesario el planteamiento correcto de aspectos como: niveles jerárquicos, organigramas funcionales y jerárquicos, marco jurídico, reglamento, entre otros.

Art. 3.- (tipo de empresa). - La empresa estará constituida como sociedad de responsabilidad limitada.

Art. 4.- (domicilio). - Su domicilio estará ubicado en la prolongación de la calle 24 de mayo y Zoilo Rodríguez, sector de la pileta.

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

Art. 6.- (número de socios). - La empresa “Valhalla” estará conformada por dos socios iniciales: Bryan Alexander Astudillo Rodríguez y Luis Fernando Astudillo Rodríguez

Art. 7.- (capital social). - La empresa se constituirá con el nombre de “Valhalla”. La misma que estará conformada por dos socios los cuales aportaran con el 41% de la inversión total.

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

Art. 9.- (aumento de capital). - El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la junta general de socios, por los medios y en la forma establecida por la ley de compañías. Los socios tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

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

Art. 11.- (solicitud de aprobación). - La presentación al superintendente de compañías o a su vez a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de

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

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

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

Estructura empresarial

A) Estructura jerárquica

Es de fundamental importancia realizar el pertinente diseño de la estructura empresarial de la empresa ya que esta permitirá designar las debidas funciones y responsabilidades que deben tener cada uno de los miembros que comprenden la empresa, además de especificar los niveles jerárquicos que constituyen la empresa.

Niveles jerárquicos

Se define los niveles jerárquicos mediante la organización de la empresa para determinar la parte administrativa, asesor, apoyo y operativo que se encargara de darle el pertinente funcionamiento y operatividad a la empresa Valhalla CIA.LTDA. La empresa contara con los siguientes niveles jerárquicos para su organización:

1. Nivel legislativo-directivo: es el órgano máximo dirección de la empresa, está integrada por los socios legalmente constituidos; y para su actuación está representado por el presidente.

2. Nivel ejecutivo: está conformado el gerente él cual será nombrado por el nivel legislativo–directivo; y será responsable de la gestión operativa.

3. Nivel asesor: toda empresa cuenta con un asesor jurídico que será requerido solo cuando la empresa lo necesite, es decir ocasional.

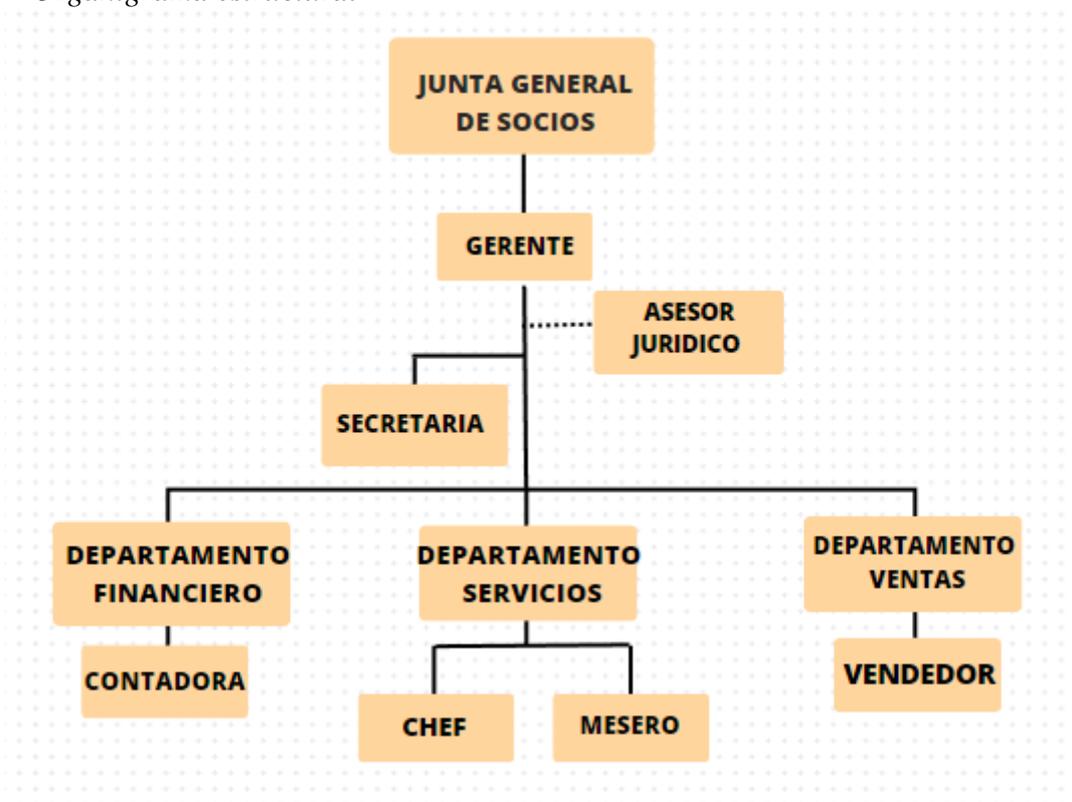
4. Nivel auxiliar: su grado de autoridad es mínimo y su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de niveles ejecutivos. En nuestra empresa este nivel estará conformado por la secretaria contadora.

5. Nivel operativo: este nivel está conformado por todos los puestos del bar, que está conformado por los departamentos de servicios.

Organigramas

Organigrama estructural

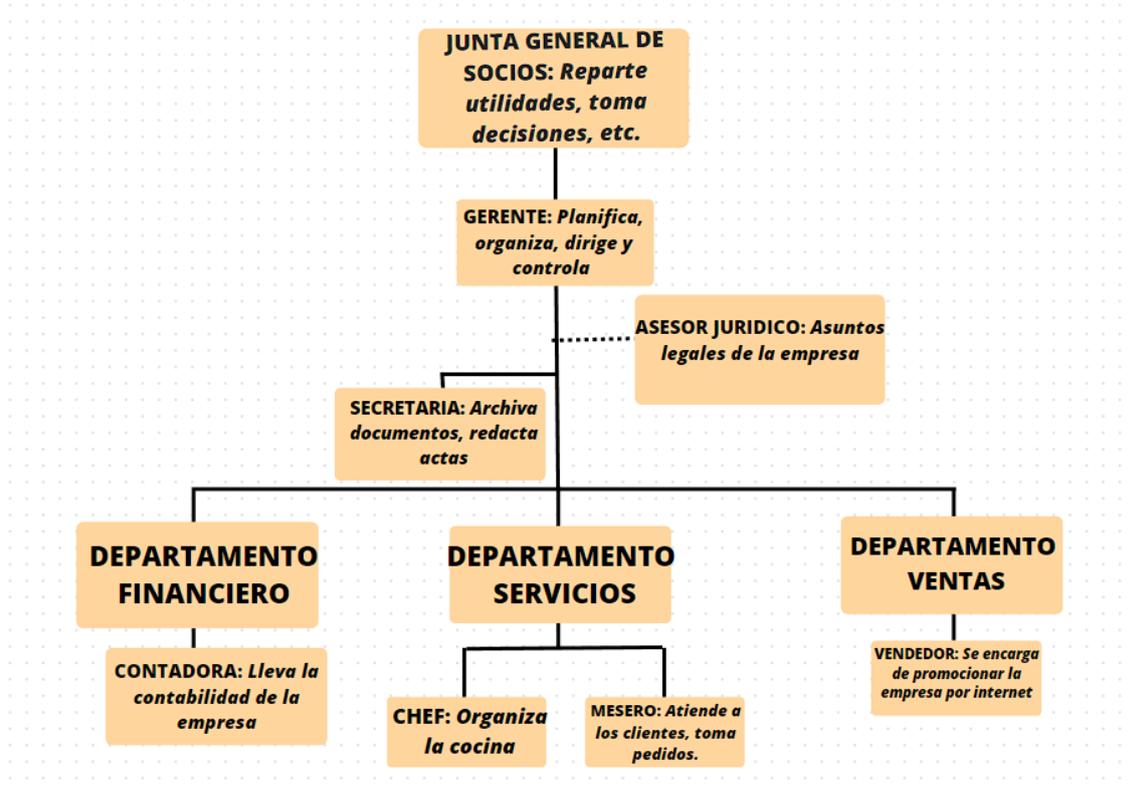
Figura 39.
Organigrama estructural



Nota. Elaborado por el autor.

Organigrama funcional

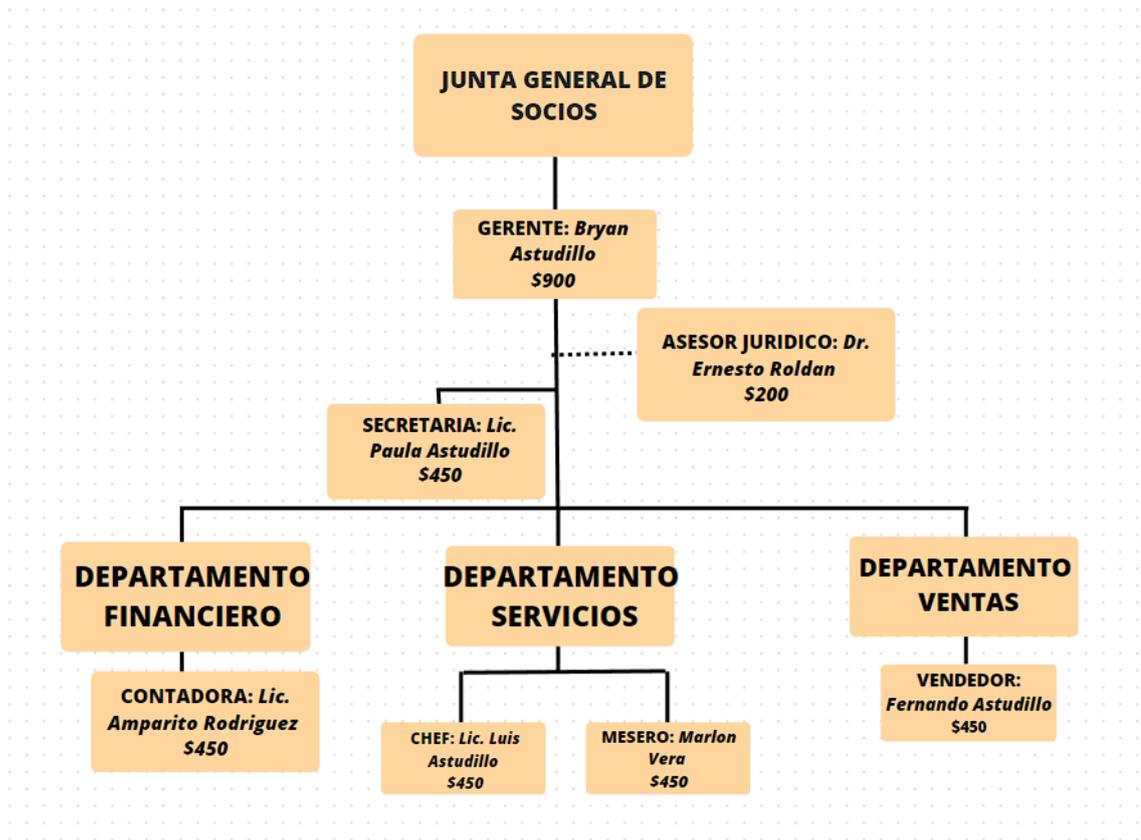
Figura 40.
Organigrama funcional



Nota. Elaborado por el autor.

Organigrama posicional

Figura 41.
Organigrama posicional



Nota. Elaborado por el autor.

c) Manual de funciones

Tabla 42.

Puestos/Gerente general

| | |
|------------|--|
| Área | Administrativa |
| Cargo | Gerente |
| Funciones | Ejecutar y controlar planes comerciales Posicionar los productos de comercialización Organizar el equipo comercial Distribuir el presupuesto Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo |
| Requisitos | Título de tercer nivel en la carrera de administración de empresas Capacitaciones actualizadas Experiencia laboral |

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 43.

Asesor Jurídico

| | |
|------------|---|
| Área | Asesor |
| Cargo | Asesor Jurídico |
| Funciones | Constituir la empresa legalmente Asesorar referente a temas legales sobre las actividades a realizarse en la empresa |
| Requisitos | Título de tercer nivel en la carrera de derecho Capacitaciones actualizadas Experiencia laboral |

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 44.

Contador/a

| | |
|------------|--|
| Área | Financiera |
| Cargo | Contador/a |
| Funciones | Registro mensual de documentos y compras Preparar balances y estados financieros Gestión de nomina |
| Requisitos | Título de tercer nivel en la carrera de Contabilidad y Finanzas. Capacitaciones actualizadas Experiencia laboral |

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 45.*Cocinero*

| | |
|------------|--|
| Área | Operativa |
| Cargo | Cocinero |
| Funciones | Preparar comidas y bebidas Apoyo a meseros en sus funciones Ayudar inmediatamente a los compañeros |
| Requisitos | Conocimientos en gastronomía Ser responsable, proactivo y tolerante |

Nota. Elaborado por el autor.**Tabla 46.***Secretaria*

| | |
|------------|--|
| Área | Administrativa |
| Cargo | Secretaria |
| Funciones | Mantener archivos y documentos ordenados Gran redacción y excelente ortografía Atender correspondencia |
| Requisitos | Conocimientos en administración y gestión de comunicaciones |

Nota. Elaborado por el autor.**Tabla 47.***Mesero*

| | |
|------------|---|
| Área | Operativo |
| Cargo | Mesero |
| Funciones | Atender clientes Mantener el orden y la limpieza |
| Requisitos | Título de tercer nivel Responsable, Proactivo, Honesto Experiencia laboral: 2 meses en adelante |

Nota. Elaborado por el autor.**Estudio financiero**

Inversiones y financiamiento

Inversión en Activos fijos

Maquinaria y equipo. Hace referencia a los elementos que permiten producir el bien o generar el servicio en óptimas condiciones.

Tabla 48.*Maquinaria y equipo*

| Maquinaria y equipo | | | | |
|----------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|-----------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Congelador Indurama | 1 | Unidad | 600,00 | 600,00 |
| Refrigeradora Indurama | 2 | Unidad | 500,00 | 1.000,00 |
| Cocina semi industrial | 1 | Unidad | 250,00 | 250,00 |
| Cocina industrial | 1 | Unidad | 425,00 | 425,00 |
| Horno | 1 | Unidad | 135,00 | 135,00 |
| Cilindro | 1 | Unidad | 200,00 | 200,00 |
| Secadora de manos | 1 | Unidad | 120,00 | 120,00 |
| Total | | | | 2.730,00 |

Nota. Datos obtenidos de Hidro-Gas; Artefacta

Muebles y enseres. Es todo lo que se refiere al mobiliario que tiene la empresa para realizar sus actividades de servicio y recepción del cliente.

Tabla 49.*Muebles y enseres*

| Muebles y enseres | | | | |
|---------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|-----------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Mesas para 4 sillas | 4 | Unidad | 150,00 | 600,00 |
| Mesas para 2 sillas | 3 | Unidad | 100,00 | 300,00 |
| Sillas de madera | 22 | Unidad | 20,00 | 440,00 |
| Taburetes | 5 | Unidad | 15,00 | 75,00 |
| Counter con bar | 1 | Unidad | 800,00 | 800,00 |
| Smart tv tcl | 1 | Unidad | 450,00 | 450,00 |
| Lámparas | 5 | Unidad | 20,00 | 100,00 |
| Parlantes | 2 | Unidad | 120,00 | 240,00 |
| Letrero principal | 1 | Unidad | 120,00 | 120,00 |
| Letrero secundario | 1 | Unidad | 100,00 | 100,00 |
| Mesas de acero inoxidable | 3 | Unidad | 200,00 | 600,00 |
| Total | | | | 3.825,00 |

Nota. Datos obtenidos de Carpintería Carigan y Coral

Equipos de computación. Son equipos que tiene la función de realizar trabajos de informática y de facilitar la comunicación entre los integrantes de la empresa.

Tabla 50.*Equipos de computación tres primeros años*

| Equipos de computación | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Ordenadores (oficina) | 1 | Unidad | 680,00 | 680,00 |
| Copiadora/impresora | 1 | Unidad | 200,00 | 200,00 |
| Total | | | | 880,00 |

Nota. Datos obtenidos de Artefacta

Herramientas. Son instrumentos necesarios para facilitar el trabajo físico en diferentes áreas que requiera la empresa.

Tabla 51.

Herramientas

| Herramientas | | | | |
|---------------------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Kit de reparación | 1 | Unidad | 100,00 | 200,00 |
| Total | | | | 200,00 |

Nota. Datos obtenidos de Kiwi

Equipos para seguridad. Son equipos designados para monitorear las actividades de la relación que existe entre empresa y clientes, recopilando registros y pruebas en caso de que se requiera.

Tabla 52.

Equipos para seguridad

| Equipos de seguridad | | | | |
|-----------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Sistema cámara de seguridad | 1 | Unidad | 200,00 | 200,00 |
| Total | | | | 200,00 |

Nota. Datos obtenidos de Inexco Technology

Resumen de activos fijos

Tabla 53.

Resumen Activos Fijos

| Resumen activos fijos | |
|------------------------------|--------------------|
| Detalle | Valor total |
| Maquinaria y equipo | 2.730,00 |
| Herramientas | 200,00 |
| Muebles y enseres | 3.825,00 |
| Equipos de seguridad | 200,00 |
| Equipos de computación | 880,00 |
| Total inversión fija | 7.835,00 |

Nota. Resumen elaborado por el autor

Depreciación de activos fijos

Tabla 54.

Depreciación de los activos fijos

| Depreciaciones A.F proyecto 5 años | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------|--------------------|-----------------|
| Activo | Vida activa | Años | Depreciación anual | Valor residual |
| Maq y equipo | 2.730,00 | 10,00 | 273,00 | 1.365,00 |
| Muebles y enseres | 3.825,00 | 10,00 | 382,50 | 1.912,50 |
| Equipos de seguridad | 200,00 | 10,00 | 20,00 | 100,00 |
| Herramientas | 200,00 | 3,00 | 66,67 | - |
| Equipos de computación | 880,00 | 3,00 | 293,33 | - |
| Equipos de computación | 880,00 | 3,00 | 293,33 | - |
| Total | | | 1.328,83 | 3.377,50 |

Nota. Depreciación elaborada por el autor

Inversiones en activos diferidos. Corresponden a valores legales para la constitución de la empresa y demás valores que entran en el marco legal para su funcionamiento.

Tabla 55.

Activos diferidos

| A.D gastos de constitución | | |
|----------------------------|----------|-----------------|
| Detalle | Cantidad | Total |
| Aspectos legales | 1 | 800,00 |
| Adecuaciones | 1 | 500,00 |
| Gastos de organización | 1 | 400,00 |
| Estudios preliminares | 1 | 700,00 |
| Total | | 2.400,00 |

Nota. Depreciación elaborada por el autor

Tabla 56.

Amortización de activos diferidos

| Amortización Activo Diferido | | | |
|------------------------------|--------------------|------------------------|-------------|
| Años | Amortización anual | Amortización acumulada | Valor Total |
| 0 | | | 2.400,00 |
| 1 | 480 | 480 | 1.920 |
| 2 | 480 | 960 | 1.440 |
| 3 | 480 | 1.440 | 960 |
| 4 | 480 | 1.920 | 480 |
| 5 | 480 | 2.400 | - |

Nota. Amortización elaborada por el autor

Inversiones en activos circulantes

En el proyecto actual se requiere un capital de trabajo para poder implementar adecuadamente los servicios en las diferentes áreas, y luego se muestran los costos que

necesita el proyecto de inversión para establecer el Bar-Burger en la ciudad de Loja. El monto de la transacción se calcula para un mes de actividad.

Costo de producción

Materia prima directa. La MPD se refiere a todos los insumos indispensables para brindar el servicio, correspondiendo al primer valor en el costo de producción y se mide dependiendo de la cantidad y precio para determinar los años de vida útil del proyecto.

En el presente proyecto, se debe considerar los siguientes cuadros de productos:

- Hamburguesas en unidades
- Alitas en unidades
- Papas fritas en porciones
- Micheladas en unidades
- Cervezas en unidades

Para poder establecer las cantidades de materia prima que se van utilizar, es necesario considerar la demanda de los productos y sus respectivas capacidades, luego se obtiene que el costo de la materia prima es el siguiente:

Tabla 57.

Materia prima directa hamburguesa

| M.P.D.H = 11.133 EN BASE A LA CAPACIDAD UTILIZADA | | | | | | |
|--|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|--|
| Productos | Cantidad | V. Unitario | Costo de una ham. | Cantidad | Valor anual | |
| Pan | Docena | 3,8 | 0,32 | 928 | 3.525,45 | |
| Tomate | Libras | 0,5 | 0,05 | 1.113 | 556,65 | |
| Lechuga | Unidad | 1 | 0,07 | 742 | 742,20 | |
| Carne | Libras | 2,5 | 0,25 | 1.113 | 2.783,25 | |
| Cebolla | Libras | 0,3 | 0,03 | 1.113 | 333,99 | |
| Salsas | Galón | 10 | 0,25 | 278 | 2.783,25 | |
| Valor anual | | | 0,96 | | 10.724,79 | |

Nota. Datos obtenidos de Zerimar

Tabla 58.*Materia prima directa micheladas*

| M.P.D.M = 7678 en base a la capacidad utilizada | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| Productos | Unidad de m. | Valor u. | Costo de cada micho. | Cantidad | Costo anual |
| Cerveza | Java | 21,00 | 0,88 | 320 | 6.718,25 |
| Tabasco | Unidad 60ml | 3,79 | 0,19 | 384 | 1.454,98 |
| Pimienta | Libra | 2,00 | 0,10 | 384 | 767,80 |
| Sal | Kilos | 0,50 | 0,01 | 154 | 76,78 |
| Limón | Unidad | 0,04 | 0,32 | 960 | 38,39 |
| Valor anual | | | 1,49 | | 9.056,20 |

Nota. Datos obtenidos de Zerimar

Tabla 59.*Materia prima directa alitas*

| M.P.D.A = 12288 en base a la capacidad utilizada | | | | | |
|---|---------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Productos | Unidad de m. | Valor u. | Costo de cada A. | Cantidad | Costo anual |
| Alitas | Libra | 1,90 | 0,12 | 768 | 1.459,20 |
| Harina | Libra | 0,80 | 0,04 | 614 | 491,52 |
| Apanadura | Unidad 250g | 1,15 | 0,06 | 614 | 706,56 |
| Sal | Kilos | 0,50 | 0,01 | 246 | 122,88 |
| Pimienta | Unidad 500g | 2,75 | 0,06 | 246 | 675,84 |
| Mostaza | Unidad 4kg | 11,50 | 0,12 | 123 | 1.413,12 |
| Aceite | Unidad 20L | 48,25 | 0,16 | 41 | 1.976,32 |
| Valor anual | | | 0,56 | | 6.845,44 |

Nota. Datos obtenidos de Zerimar

Tabla 60.*Materia prima directa papas fritas*

| M.P.D.P = 5117 en base a la capacidad utilizada | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Productos | Unidad de m. | Valor u. | Costo de cada p. | Cantidad | Costo anual |
| Papa chola | Quintal | 20,00 | 0,40 | 135,60 | 2.712,00 |
| Sal | Kilo | 0,50 | 0,01 | 135,60 | 67,80 |
| Aceite | 20l | 48,25 | 0,16 | 22,60 | 1.090,45 |
| Orégano | 50g | 0,80 | 0,08 | 678,00 | 542,40 |
| Valor anual | | | 0,65 | | 4.412,65 |

Nota. Datos obtenidos de Zerimar

Tabla 61.*Materia prima directa cervezas*

| M.P.D.C = 7036 en base a la capacidad utilizada | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Productos | Unidad de m. | Valor u. | Costo de cada c. | Cantidad | Costo anual |
| Pedido de cerveza | Java | 66,23 | 1,84 | 195,44 | 12.944,29 |
| Valor anual | | | 1,84 | | 12.944,29 |

Nota. Datos obtenidos de Bees y Zerimar

Mano de obra directa. La mano de obra directa trata sobre el personal que forma parte de manera directa de los servicios principales que oferta la organización, correspondiente a lo que dispone la ley se realiza la respectiva remuneración:

- Cocinero
- Mesero

Tabla 62.

Remuneración de Mano de Obra Directa

| Mano de obra directa | | |
|-----------------------------|-----------------|------------------|
| Rubro/cargo | Cocinero | Mesero |
| Salario | 450,00 | 450,00 |
| Décimo tercer | 37,50 | 37,50 |
| Décimo cuarto | 37,50 | 37,50 |
| Aporte patronal 11,15% | 50,18 | 50,18 |
| Fondos de reserva | 37,50 | 37,50 |
| Liquidado a pagar | 612,68 | 612,68 |
| Número de empleados | 1,00 | 1,00 |
| Aporte al IESS 9,45% | 554,78 | 554,78 |
| Total mensual | | 1.109,55 |
| Total anual | | 13.314,65 |

Nota. Datos obtenidos del Ministerio de Trabajo

Servicios básicos. Se paga por algunos servicios sociales, tales como el consumo de agua y energía eléctrica.

- **Agua potable.** Se dispone cierto valor por el consumo del agua potable, el cual es necesario para las principales operaciones de la empresa, como en la preparación de los productos, lavado de utensilios y aseo personal.

Tabla 63.

Agua potable

| Detalle | Unidad de medida | Costo unitario | Cantidad | Total |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Agua potable | M ³ | 0,37 | 65 | 24,05 |
| Total mensual | | | | 24,05 |
| Total anual | | | | 288,6 |

Nota. Datos obtenidos del Municipio de Loja

- **Energía eléctrica.** Se dispone una cantidad a pagar por el consumo del servicio de la electricidad, dado que es un factor necesario para cumplir con normalidad las operaciones de la empresa, con distintos equipos tecnológicos que necesitan de este servicio.

Tabla 64.*Energía eléctrica*

| Detalle | Cantidad | Unidad de medida | Costo unitario | Total |
|----------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|--------------|
| Energía eléctrica | 280 | Kw/h | 0,12 | 33,6 |
| Total mensual | | | | 33,6 |
| Total anual | | | | 403,2 |

Nota. Datos obtenidos de EERSA

Material de combustión. Representa el valor a pagar en concepto de recarga de gas para poder preparar los productos sin inconvenientes.

Tabla 65.*Material de combustión*

| Material de combustión | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|--------------|
| Detalle | Unidad de medida | Cantidad mensual | Valor unit | Total |
| Gas | Cilindro | 2 | 25 | 50 |
| Total mensual | | | | 50 |
| Total anual | | | | 600 |

Nota. Datos obtenidos de Loja Gas

Uniformes del personal. Corresponde a la vestimenta representativa de la empresa que tendrán que utilizar los trabajadores en su labor cotidiana.

Tabla 66.*Uniformes del personal*

| Uniformes del personal | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Camiseta polo | 8 | Unidad | 10 | 80 |
| Mandiles | 6 | Unidad | 8 | 48 |
| Guantes | 6 | Unidad | 5 | 30 |
| Total | | | | 158 |

Nota. Datos obtenidos de Marcia Sport

Insumos de seguridad. Son elementos o dispositivos que tienen el propósito de salva guardar la integridad de los trabajadores de la empresa.

Tabla 67.*Insumos de seguridad*

| Insumos de seguridad | | | | |
|-----------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Alarma contra incendios | 1 | Unidad | 50 | 50 |
| Luces led de emergencia | 1 | Unidad | 20 | 20 |
| Extintor | 2 | Unidad | 50 | 100 |
| Detector de gas | 1 | Unidad | 15 | 15 |
| Botiquín | 1 | Unidad | 20 | 20 |
| Total | | | | 205 |

Nota. Datos obtenidos de MAX-SEG

Vajilla y menaje. Son los implementos de cocina y de exteriores necesarios para brindar un mejor servicio a la mesa y a los alrededores de los clientes

Tabla 68.
Vajilla y menaje

| Vajilla y menaje | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
| Jarras de vidrio | 8,00 | 6,00 | 48,00 |
| Vasos cervecedores | 2,00 | 5,00 | 10,00 |
| Copas varias | 20,00 | 3,50 | 70,00 |
| Platos varios | 25,00 | 1,50 | 37,50 |
| Set de cubiertos x54 | 1,00 | 30,00 | 30,00 |
| Licadoras | 4,00 | 45,00 | 180,00 |
| Trampa para grasas | 1,00 | 200,00 | 200,00 |
| Repisas para vajilla | 4,00 | 30,00 | 120,00 |
| Alfombra | 1,00 | 50,00 | 50,00 |
| Cuadros decorativos | 5,00 | 20,00 | 100,00 |
| Dispensador papel higiénico | 1,00 | 34,00 | 34,00 |
| Adhesivos de pared | 20,00 | 4,00 | 80,00 |
| Ramas artificiales | 15,00 | 3,00 | 45,00 |
| Guirnalda 24 luces led | 1,00 | 99,00 | 99,00 |
| Javas 1l | 5,00 | 5,00 | 25,00 |
| Javas gaseosas | 4,00 | 3,00 | 12,00 |
| Espejos | 5,00 | 20,00 | 100,00 |
| Letrero luminoso | 1,00 | 50,00 | 50,00 |
| Salseros | 20,00 | 1,00 | 20,00 |
| Set de vasos de shot | 20,00 | 3,00 | 60,00 |
| Portavasos | 20,00 | 2,00 | 40,00 |
| Calculadora | 1,00 | 25,00 | 25,00 |
| Señaléticas | 20,00 | 2,50 | 50,00 |
| Inodoro y lava manos | 1,00 | 150,00 | 150,00 |
| Set de utensilios de cocina | 1,00 | 70,00 | 70,00 |
| Fracciones de césped | 15,00 | 6,00 | 90,00 |
| Total semestral | | | 1.795,50 |
| Total anual | | | 3.591,00 |

Nota. Datos obtenidos de Punto Grafico; Kiwi

Tabla 69.*Resumen costo de producción*

| Resumen de costos de producción | | |
|--|--------------------|----------------------|
| Descripción | Total anual | Total mensual |
| Agua potable | 288,60 | 24,05 |
| Energía eléctrica | 403,20 | 33,60 |
| Materia prima directa hamburguesas | 10.724,79 | 893,73 |
| Materia prima directa micheladas | 9.056,20 | 754,68 |
| Materia prima directa alitas | 6.845,44 | 570,45 |
| Materia prima directa papas fritas | 4412,650 | 367,72 |
| Materia prima directa cerveza | 12.944,29 | 1.078,69 |
| Material de combustión | 600,00 | 50,00 |
| Mano de obra directa | 13.314,65 | 1.109,55 |
| Insumos de seguridad | 205,00 | 17,08 |
| Uniformes del personal | 158,00 | 13,17 |
| Vajilla y menaje | 1.795,50 | 299,25 |
| Total costo de producción | 60.748,32 | 5.211,98 |

Nota. Resumen elaborado por el autor**Gastos de administración**

Servicio de internet. Es un servicio vital de la empresa, mediante ella podemos vincularnos con los clientes de varias maneras, relaciones con la música de ambiente, redes sociales, aplicaciones de delivery y mensajeros.

Tabla 70.*Servicio de internet*

| Servicio de internet | | | |
|-----------------------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad de medida | Total |
| Internet | 1 | Banda ancha. | 23,5 |
| Total mensual | | | 23,5 |
| Total anual | | | 282 |

Nota. Datos obtenidos de Nettplus

Patentes de funcionamiento. Son aquellos gastos necesarios para que la empresa desempeñe su funcionamiento con normalidad en margen de cumplir con el Cuerpo de Bomberos, Municipio de Loja y el Ministerio de trabajo.

Tabla 71.*Patentes de funcionamiento*

| Patentes de funcionamiento | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Detalle | Cantidad |
| Patente municipal | 120 |
| Permiso de los bomberos | 130 |
| Permiso de funcionamiento | 110 |
| Total | 360 |

Nota. Datos obtenidos del Cuerpo de Bomberos; Municipio de Loja y Ministerio de Trabajo

Suministros de oficina. Son todos los suministros necesarios para desempeñar los roles administrativos de la empresa, tales como hojas, grapas, clips, esferos, etc.

Tabla 72.*Suministros de oficina*

| Suministros de oficina | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Resma de hojas papel bond | 2 | Unidad | 2,5 | 5 |
| Perforadoras | 2 | Unidad | 3,5 | 7 |
| Grapadora | 2 | Unidad | 3 | 6 |
| Saca grapas | 2 | Unidad | 1,5 | 3 |
| Libretas de factura | 2 | Unidad | 8 | 16 |
| Esferos | 20 | Unidad | 0,35 | 7 |
| Folders | 10 | Unidad | 2,5 | 25 |
| Tinta negra impresora | 2 | Unidad | 10 | 20 |
| Archivadora | 3 | Unidad | 2,5 | 7,5 |
| Calculadora | 2 | Unidad | 5 | 10 |
| Tinta color impresora | 6 | Unidad | 10 | 60 |
| Total anual | | | | 166,5 |

Nota. Datos obtenidos de Reforma

Suministros de limpieza. Corresponden a todos los implementos de limpieza necesarios para las operaciones de la empresa en general, aseo personal y para una mantener una ambientación limpia en la organización.

Tabla 73.*Suministros de limpieza*

| Suministros de limpieza | | | | |
|--------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Valor unitario | Total |
| Escobas | 2 | Unidad | 2,00 | 4,00 |
| Trapeadores | 2 | Unidad | 2,50 | 5,00 |
| Franelas | 20 | Unidad | 0,50 | 10,00 |
| Tacho de basura | 3 | Unidad | 2,50 | 7,50 |
| Desinfectantes | 20 | Unidad | 5,00 | 100,00 |
| Papel higiénico institucional | 40 | Unidad | 1,66 | 66,40 |
| Lava vajilla | 50 | Unidad | 2,66 | 133,00 |
| Total anual | | | | 325,90 |

Nota. Datos obtenidos de Kiwi

Arriendo. Se dispone pagar un valor por utilizar instalaciones adecuadas para el giro de la empresa.

Tabla 74.*Arriendo*

| Arriendo | | | |
|----------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Precio unitario | Total |
| Arriendo | 12 | 350 | 350 |
| Total mensual | | | 350 |
| Total anual | | | 4.200 |

Nota. Datos obtenidos del dueño del local comercial

Sueldos y salarios. Son los pagos que se realizan en concepto remuneraciones del personal fijo de la empresa, como lo son el gerente y la contadora en el presente caso.

Tabla 75.*Sueldos y salarios*

| Sueldos y salarios | | |
|---------------------------|----------------|------------------|
| Rubro/cargo | Gerente | Contadora |
| Salario | 500,00 | 450,00 |
| Décimo tercer | 41,67 | 37,50 |
| Décimo cuarto | 37,50 | 37,50 |
| Aporte patronal 11,15% | 55,75 | 50,18 |
| Fondos de reserva | 41,67 | 37,50 |
| Liquido a pagar | 676,58 | 612,68 |
| Número de empleados | 1,00 | 1,00 |
| Aporte al IESS 9,45% | 612,65 | 554,78 |
| Total mensual | | 1.167,42 |
| Total anual | | 14.009,08 |

Nota. Datos obtenidos del Ministerio de Trabajo

Tabla 76.*Resumen de Gastos de administración*

| Resumen de gastos de Administración | |
|--|--------------------|
| Descripción | Valor total |
| Servicio de internet | 282,00 |
| Suministros de oficina | 166,50 |
| Insumos de seguridad | 205,00 |
| Suministros de limpieza | 325,90 |
| Sueldos y salarios | 14.009,08 |
| Patentes de funcionamiento | 360,00 |
| Arriendo | 4.200,00 |
| Total gastos de administración | 19.548,48 |

Nota. Datos resumidos por el autor**Gastos de venta.**

Publicidad. Por medio de la publicidad se informa acerca de todos los productos y servicios que se ofrecen a los posibles clientes, con la principal función de que la empresa llegue a ser conocida cada vez por más personas y poder ocupar cierto segmento del mercado. En el presente proyecto se busca pagar por publicidad 3 veces a la semana por la red social de Instagram y Facebook.

Tabla 77.*Publicidad*

| Publicidad | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Frecuencia | Cantidad | Costo unitario | Valor total |
| Alcance de redes sociales | 3 veces x semana | 12 | 3 | 36 |
| Total mensual | | | | 36 |
| Total anual | | | | 432 |

Nota. Datos obtenidos de Facebook e Instagram

Gastos de transporte. Son aquellos gastos que utilizaremos para transportar las materias primas y demás implementos para poder elaborar los productos, en este caso nuestros principales medios de transporte serán los taxis y buses.

Tabla 78.*Transporte*

| Gastos de transporte | | | |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|--------------|
| Detalle | Costo x carrera | Cantidad | Total |
| Servicio de taxi | | 3 | 8 |
| Total mensual | | | 24 |
| Total anual | | | 288 |

Nota. Datos obtenidos de la compañía de taxis Carigan

Gastos de embalaje. Son gastos que representan los productos de plástico que utilizaremos en la empresa, tanto para el personal como para brindar el servicio de comida a domicilio emplastizando los productos.

Tabla 79.

Embalaje

| Gastos embalaje | | | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------|--------------|
| Detalle | Unidad de medida | Cantidad | V. Unitario | Total |
| Guantes clientes | Paquete x100 | 2 | 5 | 10 |
| Plásticos desechables varios | Paquete x25 | 2 | 2,5 | 5 |
| Fundas de basura | Paquete x30 | 1 | 3 | 3 |
| Fundas llevar | Paquete x50 | W1 | 3 | 3 |
| Total mensual | | | | 21 |
| Total anual | | | | 252 |

Nota. Datos obtenidos de Orientplast

Gastos de envío a domicilio. Se trabajará con una empresa dedicada a promocionar el servicio de envíos a domicilio en la ciudad de Loja, llamada “Zaymi”, ellos cuentan con un plan de \$50 dólares por mes.

Tabla 80.

Envíos a domicilio

| Gastos de envíos a domicilio | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Precio unitario | Total |
| Servicio de Zaymi | Plan mensual | 50 | 50 |
| Total mensual | | | 50 |
| Total anual | | | 600 |

Nota. Datos obtenidos de Zaymi

Tabla 81.

Resumen de Gastos de venta

| Resumen de gastos de venta | |
|-----------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor total |
| Publicidad | 432 |
| Gastos de transporte | 288 |
| Gastos embalaje | 252 |
| Gastos de envíos a domicilio | 600 |
| Total gastos de venta | 1.572 |

Nota. Datos obtenidos de Zaymi

Resumen de Capital de Trabajo

Tabla 82.

Resumen Capital de Trabajo

| Resumen del capital de trabajo. | | |
|--|--------------------|----------------------------|
| Descripción | Valor total | |
| | anual | Valor total mensual |
| Costo de producción | 60.748,32 | 5.062,36 |
| Resumen de gastos de administración | 19.548 | 1.629,04 |
| Gastos de venta | 1.572 | 131,00 |
| Total anual | 81.868,80 | 6.822,40 |

Nota. Resumen elaborado por el autor

Inversión Total

Tabla 83.

Inversión Total

| Inversión total | | |
|------------------------|------------------|---------------------|
| Detalle | Valor | Porcentaje % |
| Activos fijos | 7.835 | 46% |
| Activos diferidos | 2.400 | 14% |
| Activos circulantes | 6.822 | 40% |
| Total | 17.057,40 | 100% |

Nota. Resumen elaborado por el autor

El total de la inversión que se tendrá que necesitar para empezar con las actividades productivas de la empresa es de \$**17.057,40**; este valor es resultado de la suma de los 3 tipos de activos que necesita el proyecto de inversión.

Financiamiento

Tabla 84.

Inversión Total

| Financiamiento del proyecto. | | |
|-------------------------------------|------------------|---------------------|
| Detalle | Valor | Porcentaje % |
| Capital de socios. | 7.057,40 | 41% |
| Capital financiado. | 10.000,00 | 59% |
| Total. | 17.057,40 | 100% |

Nota. Inversión financiada y de socios

Amortización de crédito. Al amortizar un crédito, se calcula mediante una ecuación la forma de pago que se realizara del monto solicitado para que el proyecto se desarrolle con normalidad. A continuación, se muestra la tabla de amortización del préstamo por trimestres:

Tabla 85.*Amortización del préstamo*

| Amortización. | | | | | |
|----------------------|-----------|--|--|--|--|
| Capital | 10.000,00 | | | | |
| Tasa de interés | 16% | | | | |
| Plazo | 5 años | | | | |
| Cuotas | 20 | | | | |
| Pago | 500,00 | | | | |
| Tasa | 0,03875 | | | | |

| Trimestral | Capital/ amortización | Intereses | Dividendo | Saldo |
|-------------------|------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| 0 | | | | 10.000,00 |
| 1 | 500,00 | 387,50 | 887,50 | 9.500,00 |
| 2 | 500,00 | 368,13 | 868,13 | 9.000,00 |
| 3 | 500,00 | 348,75 | 848,75 | 8.500,00 |
| 4 | 500,00 | 329,38 | 829,38 | 8.000,00 |
| 5 | 500,00 | 310,00 | 810,00 | 7.500,00 |
| 6 | 500,00 | 290,63 | 790,63 | 7.000,00 |
| 7 | 500,00 | 271,25 | 771,25 | 6.500,00 |
| 8 | 500,00 | 251,88 | 751,88 | 6.000,00 |
| 9 | 500,00 | 232,50 | 732,50 | 5.500,00 |
| 10 | 500,00 | 213,13 | 713,13 | 5.000,00 |
| 11 | 500,00 | 193,75 | 693,75 | 4.500,00 |
| 12 | 500,00 | 174,38 | 674,38 | 4.000,00 |
| 13 | 500,00 | 155,00 | 655,00 | 3.500,00 |
| 14 | 500,00 | 135,63 | 635,63 | 3.000,00 |
| 15 | 500,00 | 116,25 | 616,25 | 2.500,00 |
| 16 | 500,00 | 96,88 | 596,88 | 2.000,00 |
| 17 | 500,00 | 77,50 | 577,50 | 1.500,00 |
| 18 | 500,00 | 58,13 | 558,13 | 1.000,00 |
| 19 | 500,00 | 38,75 | 538,75 | 500,00 |
| 20 | 500,00 | 19,38 | 519,38 | - |

Nota. Datos obtenidos de BanEcuador

Análisis de Costos**Costo de Operaciones.**

El costo de producción equivale a:

Costo de producción = Total del costo primo + Total gastos indirectos de fabricación

$$C.P = 57.298,02 + 3.377,50$$

$$C.P = 60.675,52$$

Costos de operación

El costo de operación equivale a:

Costo de operación = Gastos administrativos + Gasto de ventas + Gasto financieros

$$C.O = 20.028,48 + 1.572,00 + 1.433,75$$

$$C.O = 23.034,23$$

Costos Total de Producción

El costo total de operación equivale a:

$$C.T.P = Costo de producción + Costo de operación$$

$$C.T.P = 60.675,52 + 23.034,23$$

$$C.T.P = 83.709,75$$

Costo de Operaciones. El costo de producción equivale a:

Costo de producción = Total del costo primo + Total gastos indirectos de fabricación

Mediante los costos de producción podemos determinar todos los gastos y costos necesarios para producir todos los productos y servicios del local, cuyos costos incluyen las materias primas y mano de obra

Tabla 86.

Costo de producción

| Costo de producción | |
|-------------------------------|------------------|
| Detalle | Año 1 |
| Costo Primo | |
| M.P.D | 43.983,37 |
| M.O.D | 13.314,65 |
| Total Costo Primo | 57.298,02 |
| Gastos Ind. Fab. | |
| Depr. Maq/Equ. | 1.365,00 |
| Depr. Herramientas | - |
| Depr. Muebl/Enseres | 1.912,50 |
| Depr. Equipos de seguridad | 100,00 |
| Depr. Equ/Comp. | - |
| Depr. Equ/Comp. | - |
| Total Gastos Ind. Fab. | 3.377,50 |
| Costo de producción | 60.675,52 |

Nota elaborada por el autor.

Costos de operación

El costo de operación equivale a:

$$Costo de operación = Gastos administrativos + Gasto de ventas + Gasto financiero$$

Al analizar los costos operativos, podemos determinar qué costos están causando una pérdida de utilidad dentro del negocio y tomar medidas para que cada uno sea lo más efectivo posible.

Tabla 87.*Costo de operación*

| Costo de operación | |
|-------------------------------|------------------|
| Gastos administrativos | Año 1 |
| Servicio de internet | 282,00 |
| Suministros de oficina | 166,50 |
| Insumos de seguridad | 205,00 |
| Suministros de limpieza | 325,90 |
| Sueldos y salarios | 14.009,08 |
| Patentes de funcionamiento | 360,00 |
| Arriendo | 4.200,00 |
| Amortizacion a.d | 480,00 |
| Total gastos adm. | 20.028,48 |
| Gastos de ventas | |
| Gastos publicidad | 432,00 |
| Gastos de transporte | 288,00 |
| Gastos embalaje | 252,00 |
| Gastos de envios a domicilio | 600,00 |
| Total gasto de ventas | 1.572,00 |
| Gasto financiero | |
| Interes | 1.433,75 |
| Total gasto financiero | 1.433,75 |
| Costo de operación | 23.034,23 |

Nota. Elaborada por el autor.**Costo Total de Producción**

Representa el fundamento esencial para la valoración financiera del proyecto, y su importancia se refleja de manera directa en la rentabilidad. Para determinarlo, se tiene en cuenta tanto el costo de producción como el costo de operación.

Tabla 88.*Costo total de producción*

| Costo total de producción | |
|----------------------------------|--------------|
| Año | C.T.P |
| 1 | 83.709,75 |
| 2 | 83.519,51 |
| 3 | 86.340,91 |
| 4 | 89.284,44 |
| 5 | 92.354,86 |

Nota. Elaborada por el autor.

Análisis de costos

Costo Unitario de Producción

Para el cálculo del costo unitario de producción se estableció los principales productos que la empresa ofrecerá, valor que representará el siguiente coste de cada uno de ellos:

Tabla 89.

Costo unitario hamburguesas

| Años | Costo total | Unidades a producir | Costo unitario |
|-------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1 | 19.796,50 | 9.184,86 | 2,16 |
| 2 | 20.647,54 | 9.184,86 | 2,25 |
| 3 | 21.544,24 | 9.184,86 | 2,35 |
| 4 | 22.488,87 | 9.184,86 | 2,45 |
| 5 | 23.483,83 | 9.184,86 | 2,56 |

Nota. Elaborada por el autor.

Tabla 90.

Costo unitario micheladas

| Años | Costo total | Unidades a producir | Costo unitario |
|-------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1 | 18.127,91 | 6.334,51 | 2,86 |
| 2 | 18.895,53 | 6.334,51 | 2,98 |
| 3 | 19.704,62 | 6.334,51 | 3,11 |
| 4 | 20.557,27 | 6.334,51 | 3,25 |
| 5 | 21.455,65 | 6.334,51 | 3,39 |

Nota. Elaborada por el autor.

Tabla 91.

Costo unitario alitas

| Años | Costo total | Unidades a producir | Costo unitario |
|-------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1 | 15.917,15 | 10.137,44 | 1,57 |
| 2 | 16.574,23 | 10.137,44 | 1,63 |
| 3 | 17.267,26 | 10.137,44 | 1,70 |
| 4 | 17.998,04 | 10.137,44 | 1,78 |
| 5 | 18.768,46 | 10.137,44 | 1,85 |

Nota. Elaborada por el autor.

Tabla 92.

Costo unitario papas fritas

| Años | Costo total | Unidades a producir | Costo unitario |
|-------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1 | 13.484,36 | 5.593,20 | 2,41 |
| 2 | 14.019,80 | 5.593,20 | 2,51 |
| 3 | 14.585,11 | 5.593,20 | 2,61 |
| 4 | 15.181,78 | 5.593,20 | 2,71 |
| 5 | 15.811,39 | 5.593,20 | 2,83 |

Nota. Elaborada por el autor.

Tabla 93.*Costo unitario cervezas*

| Años | Costo total | Unidades a producir | Costo unitario |
|-------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1 | 22.016,00 | 5.804,47 | 3,79 |
| 2 | 22.978,02 | 5.804,47 | 3,96 |
| 3 | 23.991,23 | 5.804,47 | 4,13 |
| 4 | 25.058,22 | 5.804,47 | 4,32 |
| 5 | 26.181,64 | 5.804,47 | 4,51 |

Nota. Elaborada por el autor.

Determinación de ingresos*Precio de venta*

Es el valor monetario que se ofrece al público para que pueda adquirir los productos y disfrutar de los servicios que se ofrece, estos valores también están relacionados al precio que ofrecen los competidores:

Tabla 94.*Precio de venta hamburguesas*

| Años | Unidades a producir | Costo unitario | Precio de venta |
|-------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | 9.184,86 | 2,16 | 2,25 |
| 2 | 9.184,86 | 2,25 | 2,35 |
| 3 | 9.184,86 | 2,35 | 2,47 |
| 4 | 9.184,86 | 2,45 | 2,65 |
| 5 | 9.184,86 | 2,56 | 2,75 |

Nota. Elaborada por el autor.

Tabla 95.*Precio de venta micheladas*

| Años | Unidades a producir | Costo unitario | Precio de venta |
|-------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | 6.334,51 | 2,86 | 3,00 |
| 2 | 6.334,51 | 2,98 | 3,15 |
| 3 | 6.334,51 | 3,11 | 3,25 |
| 4 | 6.334,51 | 3,25 | 3,50 |
| 5 | 6.334,51 | 3,39 | 3,75 |

Nota. Elaborada por el autor.

Tabla 96.*Precio de venta alitas*

| Años | Unidades a producir | Costo unitario | Precio de venta |
|-------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | 10.137,44 | 1,57 | 1,65 |
| 2 | 10.137,44 | 1,63 | 1,75 |
| 3 | 10.137,44 | 1,70 | 1,90 |
| 4 | 10.137,44 | 1,78 | 2,00 |
| 5 | 10.137,44 | 1,85 | 2,15 |

Nota. Elaborada por el autor.

Tabla 97.*Precio de venta papas fritas*

| Años | Unidades a producir | Costo unitario | Precio de venta |
|-------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | 10.137,44 | 2,41 | 2,50 |
| 2 | 10.137,44 | 2,51 | 3,25 |
| 3 | 10.137,44 | 2,61 | 3,75 |
| 4 | 10.137,44 | 2,71 | 4,50 |
| 5 | 10.137,44 | 2,83 | 5,75 |

Nota. Elaborada por el autor.**Tabla 98.***Precio de venta cervezas*

| Años | Unidades a producir | Costo unitario | Precio de venta |
|-------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | 5.804,47 | 3,79 | 3,85 |
| 2 | 5.804,47 | 3,96 | 4,10 |
| 3 | 5.804,47 | 4,13 | 4,25 |
| 4 | 5.804,47 | 4,32 | 4,50 |
| 5 | 5.804,47 | 4,51 | 4,75 |

Nota. Elaborada por el autor.**Presupuesto de Ingresos**

El presupuesto de ingresos muestra la cantidad total de ventas que esperamos tener al final de cada año. Este valor sirve como la cantidad mínima de ventas que la empresa debe proporcionar para nuestra proyección de ingresos, y también se requiere para proyectar el estado de pérdidas y ganancias y determinar nuestra utilidad neta.

Tabla 99.*Presupuesto de ingresos*

| Descripción | Presupuesto de ingresos | | | | |
|-----------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hamburguesas | 20.665,93 | 21.584,41 | 22.663,63 | 24.339,87 | 25.258,35 |
| Micheladas | 19.003,53 | 19.953,71 | 20.587,16 | 22.170,79 | 23.754,42 |
| Alitas | 16.726,78 | 17.740,52 | 19.261,14 | 20.274,88 | 21.795,50 |
| Papas | 13.983,00 | 18.177,90 | 20.974,50 | 25.169,40 | 32.160,89 |
| Cerveza | 22.347,22 | 23.798,34 | 24.669,01 | 26.120,13 | 27.571,25 |
| Total ingresos | 92.726,46 | 101.254,88 | 108.155,44 | 118.075,06 | 130.540,41 |

Nota. Elaborada por el autor.

Presupuesto proyectado

El presupuesto proyectado es una herramienta esencial en la toma de decisiones financieras, ya que permite estimar los ingresos y costos del proyecto, dividiéndolos en dos partes: ingresos y egresos. Es fundamental para planificar y controlar.

Tabla 100.

Presupuesto proyectado

| Costo de Producción | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ct hamb. | 14.614,92 | 15.311,89 | 16.043,71 | 16.812,12 | 17.618,95 |
| C.t micheladas | 12.946,33 | 13.559,87 | 14.204,09 | 14.880,52 | 15.590,77 |
| C.t alitas | 10.735,57 | 11.238,57 | 11.766,73 | 12.321,29 | 12.903,58 |
| C.t papas | 8.302,78 | 8.684,14 | 9.084,58 | 9.505,03 | 9.946,51 |
| C.t cervezas | 16.834,42 | 17.642,36 | 18.490,71 | 19.381,47 | 20.316,76 |
| C.t de Producción | 63.434,02 | 66.436,85 | 69.589,81 | 72.900,43 | 76.376,57 |
| Costo de Operación | | | | | |
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ct hamb. | 5.181,58 | 5.335,65 | 5.500,53 | 5.676,75 | 5.864,88 |
| C.t micheladas | 5.181,58 | 5.335,65 | 5.500,53 | 5.676,75 | 5.864,88 |
| C.t alitas | 5.181,58 | 5.335,65 | 5.500,53 | 5.676,75 | 5.864,88 |
| C.t papas | 5.181,58 | 5.335,65 | 5.500,53 | 5.676,75 | 5.864,88 |
| C.t cervezas | 5.181,58 | 5.335,65 | 5.500,53 | 5.676,75 | 5.864,88 |
| C.t total Operación | 25.907,90 | 26.678,27 | 27.502,65 | 28.383,75 | 29.324,41 |
| C.t total de Producción | 89.341,92 | 93.115,11 | 97.092,46 | 101.284,18 | 105.700,98 |

Nota. Elaborada por el autor.

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, se mide en la actividad financiera, que muestra si el negocio es rentable o pierde dinero al final de un mes, trimestre o año.

Tabla 101.

Estado de pérdidas y ganancias

| Estado De Pérdidas y Ganancias | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Ingreso(ventas) | 92.726 | 101.255 | 108.155 | 118.075 | 130.540 |
| (+) Valor residual | | | | | 3.378 |
| (+) Otros ingresos | - | - | - | - | - |
| Total ingresos | 92.726 | 101.255 | 108.155 | 118.075 | 133.918 |
| Egresos | | | | | |
| Costo de producción | 63.434 | 66.437 | 69.590 | 72.900 | 76.377 |
| (+) costo operación | 25.908 | 26.678 | 27.503 | 28.384 | 29.324 |
| Total egresos | 89.342 | 93.115 | 97.092 | 101.284 | 105.701 |
| (=) Utilidad operacional | 3.384,53 | 8.139,77 | 11.062,98 | 16.790,89 | 28.216,93 |
| (-)15%utilidadtrabajadores | 507,68 | 1.220,97 | 1.659,45 | 2.518,63 | 4.232,54 |
| (=)Utilidad antes impuestos | 2.876,85 | 6.918,80 | 9.403,53 | 14.272,25 | 23.984,39 |
| (-)25 Impuesto Renta | 719,21 | 1.729,70 | 2.350,88 | 3.568,06 | 5.996,10 |
| Utilidad antes de reserva | 2.157,64 | 5.189,10 | 7.052,65 | 10.704,19 | 17.988,29 |
| (-) 10% Reserva legal | 215,76 | 518,91 | 705,26 | 1.070,42 | 1.798,83 |
| (=) Utilidad líquida | 1.941,88 | 4.670,19 | 6.347,38 | 9.633,77 | 16.189,46 |

Nota. Elaborada por el autor

Clasificación de Costos

Por medio de la clasificación de los costos podemos segmentar en costos fijos y costos variables aquellos costos que van variando con los años y de costos que son consolidados, aquellos dependen y varían del nivel de producción.

Tabla 102.
Clasificación de costos

| Detalle | Año 1 | | Año 5 | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Costo Fijo | Costo Variable | Costo Fijo | Costo Variable |
| Costo de producción | | | | |
| Materia prima directa hamburguesas | | 10.724,79 | | 13.036,05 |
| Materia prima directa micheladas | | 9.056,20 | | 11.007,87 |
| Materia prima directa alitas | | 6.845,44 | | 8.320,68 |
| Materia prima directa papas fritas | | 4.412,65 | | 5.363,60 |
| Materia prima directa cervezas | | 12.944,29 | | 15.733,86 |
| Mano de obra directa | 13.314,65 | | 16.184,04 | |
| Material de combustión | | 600,00 | | 729,30 |
| Insumos de seguridad | | 205,00 | | 249,18 |
| Uniformes del personal | | 158,00 | | 192,05 |
| Vajilla y menaje | | 1.795,50 | | 2.182,44 |
| Depreciación maq. Y equip. | 1.365,00 | | 1.365,00 | |
| Depreciación muebles y enseres | 1.912,50 | | 1.912,50 | |
| Depreciación equipos de seguridad | 100,00 | | 100,00 | |
| Gastos administrativos | | | | |
| Servicio de internet | 282,00 | | 342,77 | |
| Agua potable | 288,60 | | 350,80 | |
| Energía eléctrica | 403,20 | | 490,09 | |
| Suministros de oficina | 166,50 | | 202,38 | |
| Suministros de limpieza | 325,90 | | 396,13 | |
| Sueldos y salarios | 14.009,08 | | 17.028,13 | |
| Arriendo | 4.200,00 | | 5.105,13 | |
| Patentes de funcionamiento | 360,00 | | 437,58 | |
| Depreciación equipos de computo | - | | - | |
| Gastos de venta | | | | |
| Gastos publicidad | 432,00 | | 525,10 | |
| Gastos de transporte | | 288,00 | | 350,07 |
| Gastos embalaje | 252,00 | | 306,31 | |
| Gastos de envíos a domicilio | 600,00 | | 729,30 | |
| Gastos financieros | | | | |
| Intereses | 1.433,75 | | 193,75 | |
| Otros gastos | | | | |
| Amortización de activo diferido | 480,00 | | 480,00 | |
| Amortización de crédito | 2.386,87 | | 2.386,87 | |
| Costo total de operaciones | 42.312,05 | 47.029,87 | 48.535,88 | 57.165,10 |

Nota. Elaborada por el autor

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos muestra cuantos productos debemos vender en un año para evitar pérdidas y cual será nuestro progreso en ingresos una vez pasado este punto.

Punto de equilibrio año 1

a. Punto de equilibrio en función de las ventas

| | |
|-----------------------|-----------|
| Costo fijo | 42.312,05 |
| Costo variable | 47.029,87 |
| Ventas totales | 92.726,46 |

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

Pe= punto de equilibrio
Cft= costo fijo total
1= constante matemática
Cvt= costo variable total
Vt= ventas totales

$$PE = \frac{42.312,05}{1 - \left(\frac{47.029,87}{92.726,46}\right)}$$

| | |
|------------|-------------|
| PE= | \$85.858,64 |
|------------|-------------|

b. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$
$$PE = \frac{42.312,05}{92.726,46 - 47.029,87} \times 100$$

$$PE = 92,59 \%$$

c. Punto de equilibrio en función de la producción

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

Pvu= precio de venta unitario

Cvu= costo variable unitario

$$Cvu = \frac{CVT}{\text{Nro unidades producidas.}}$$

$$Cvu = \frac{47.029,87}{37066}$$

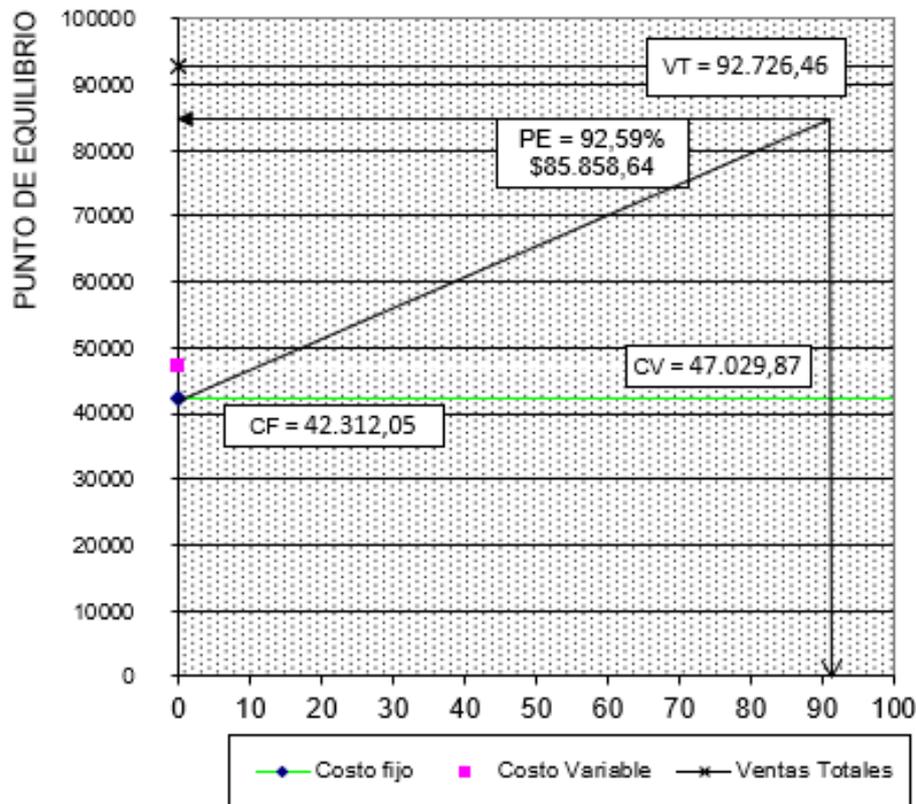
Cvu= \$ 1,27

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

$$PE = \frac{26.461,04}{2,65 - 1,27}$$

PE= \$ 30.660,91

Figura 42. Punto de equilibrio año 1



Nota. Elaborada por el autor

Interpretación: Los resultados del punto de equilibrio en el primer año indican que la empresa logra mantener el equilibrio financiero cuando las ventas alcanzan los \$85.858,64. Además, para mantener ese equilibrio, es necesario utilizar el 92,59% de la capacidad de la empresa. Asimismo, la producción requerida para cubrir todos los costos es de \$ \$30.660,91. Estos resultados son indispensables para asegurar que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias durante el primer año.

Punto de equilibrio año 5

a. Punto de equilibrio en función de las ventas

| | |
|----------------|------------|
| Costo fijo | 48.535,88 |
| Costo variable | 57.165,10 |
| Ventas totales | 130.540,41 |

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

Pe= punto de equilibrio

Cft= costo fijo total

1= constante matemática

Cvt= costo variable total

Vt= ventas totales

$$PE = \frac{48.535,88}{1 - \left(\frac{57.165,10}{130.540,41}\right)}$$

| | |
|-----|-------------|
| Pe= | \$86.349,13 |
|-----|-------------|

b. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{48.535,88}{130.540,41 - 57.165,10} X 100$$

PE= 66,15%

c. Punto de equilibrio en función de la producción

$$Cvu = \frac{CVT}{\text{Nro unidades producidas.}}$$

$$Cvu = \frac{57.165,10}{37066}$$

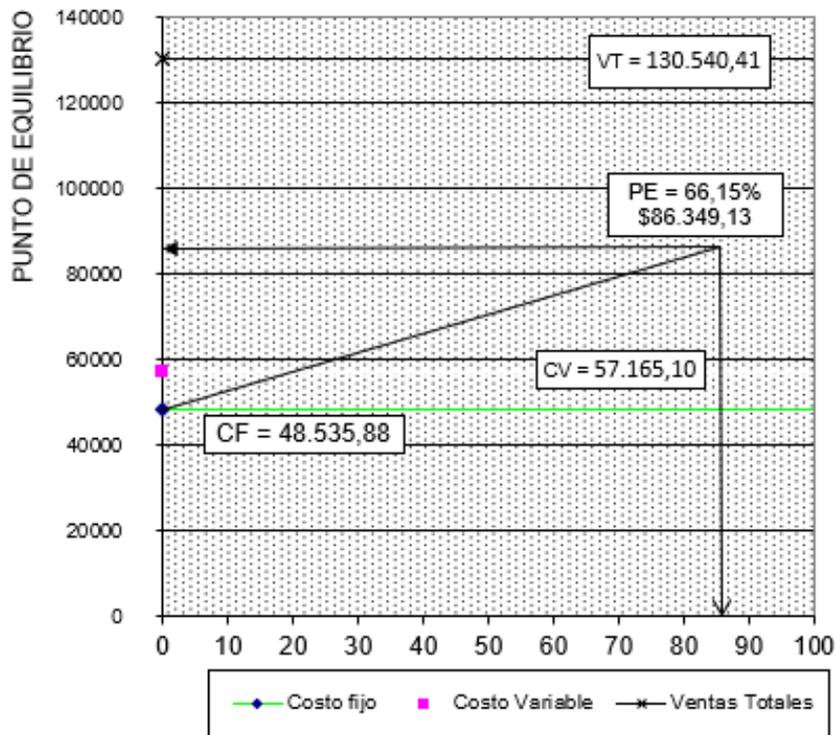
$$Cvu = 0,83$$

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

$$PE = \frac{26.461,04}{3,83 - 1,54}$$

| | |
|------------|------------------|
| PE= | 21.194,71 |
|------------|------------------|

Figura 43. Punto de equilibrio año 5



Nota. Elaborada por el autor

Interpretación: Los resultados del punto de equilibrio en el quinto año revelan que la empresa logra mantener el equilibrio financiero cuando las ventas alcanzan los \$86.349,13. Además, para mantener ese equilibrio, es necesario utilizar el 66,15% de la capacidad de la empresa. Asimismo, la producción requerida para cubrir todos los costos asciende a 21.194,71. Estos resultados son esenciales para asegurar que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias durante el quinto año.

Evaluación financiera

Flujo de Caja

El análisis del flujo de efectivo permite identificar el contraste entre los ingresos y los egresos de una empresa. Este contraste muestra si la empresa es rentable y viable. Además, el flujo de efectivo también desempeña un papel fundamental para atraer nuevos inversores y mejorar la liquidez de la empresa.

Tabla 103.

Flujo de caja

| Flujo de Caja | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Ingreso(ventas) | 92.726 | 101.255 | 108.155 | 118.075 | 130.540 |
| (+) Valor residual | | | | | 3.378 |
| (+) Otros ingresos | - | - | - | - | - |
| Total ingresos | 92.726 | 101.255 | 108.155 | 118.075 | 133.918 |
| EGRESOS | | | | | |
| Costo de producción | 63.434 | 66.437 | 69.590 | 72.900 | 76.377 |
| (+) costo operación | 25.908 | 26.678 | 27.503 | 28.384 | 29.324 |
| Total egresos | 89.342 | 93.115 | 97.092 | 101.284 | 105.701 |
| (=) Ganancias gravables | 3.384,53 | 8.139,77 | 11.062,98 | 16.790,89 | 28.216,93 |
| (-)15% UtilidadTrabajadores | 507,68 | 1.220,97 | 1.659,45 | 2.518,63 | 4.232,54 |
| (=) Utilidad antes impuestos | 2.876,85 | 6.918,80 | 9.403,53 | 14.272,25 | 23.984,39 |
| (-)25 Impuesto Renta | 719,21 | 1.729,70 | 2.350,88 | 3.568,06 | 5.996,10 |
| (=) Utilidad después de impuestos | 2.157,64 | 5.189,10 | 7.052,65 | 10.704,19 | 17.988,29 |
| (+) Depreciaciones | 1.328,83 | 1.328,83 | 1.328,83 | 1.328,83 | 1.328,83 |
| (+) Amortizaciones diferidos | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| (=) Flujo de caja económico | 3.966,47 | 6.997,94 | 8.861,48 | 12.513,02 | 19.797,13 |

Nota. Elaborada por el autor

Valor Actual Neto

El valor actual neto, muestra las ganancias que obtendremos una vez recuperada nuestra inversión, es por eso que esto nos brindara la posibilidad de saber cuánto ha generado en total la empresa ya libre de gastos y de inversiones.

Cuadro del V.A.N.

Tabla 104.

Valor actual neto

| Año | Flujo de caja | Valor actual neto | |
|-----|-------------------|-------------------|------------------|
| | | Fact.des. 16% | Valor act |
| 1 | 3.966,47 | 0,862069 | 3.419,37 |
| 2 | 6.997,94 | 0,743163 | 5.200,61 |
| 3 | 8.861,48 | 0,640658 | 5.677,18 |
| 4 | 12.513,02 | 0,552291 | 6.910,83 |
| 5 | 19.797,13 | 0,476113 | 9.425,67 |
| | Total | | 30.633,66 |
| | Menos inversion | | 17.057,40 |
| | Valor actual neto | | 13.576,26 |

Nota. Elaborada por el autor

VAN= Sumatoria de los flujos de caja actualizados - Inversión del Proyecto

VAN= 30.633,66 – 17.057,40

VAN= 13.576,26

Análisis: Podemos deducir que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto en análisis asciende a \$13.576,26 dólares. Este valor es positivo o mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable y aceptable.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) nos brinda información sobre la viabilidad de invertir nuestro capital en el proyecto y si este está generando una rentabilidad satisfactoria en comparación con las alternativas de inversión en entidades financieras.

Tabla 105.

Tasa interna de Retorno

| Tasa Interna de Retorno | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|
| Años | Flujo de Caja | Factor Actualización Tasa Menor | Valor Actualizado | Factor Actualizado Tasa Mayor | Valor Actualizado |
| | | 39% | | 40% | |
| 0 | - 17.057,40 | | - 17.057,40 | | 17.057,40 |
| 1 | 3.966,47 | 0,72 | 2.861,81 | 0,72 | 2.841,31 |
| 2 | 6.997,94 | 0,52 | 3.642,87 | 0,51 | 3.590,87 |
| 3 | 8.861,48 | 0,38 | 3.328,26 | 0,37 | 3.257,24 |
| 4 | 12.513,02 | 0,27 | 3.390,86 | 0,26 | 3.294,74 |
| 5 | 19.797,13 | 0,20 | 3.870,67 | 0,19 | 3.734,01 |
| Total | | | 37,06 | - | 339,24 |

Nota. Elaborada por el autor

$$\mathbf{TIR} = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 38,6 + 1 \left(\frac{37,06}{37,06 + 339,24} \right)$$

$$\mathbf{TIR} = 38,6 + 0,098$$

$$\mathbf{TIR} = 38,69 \%$$

Análisis: La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto supera en un 66.40% al costo de oportunidad del capital, que se sitúa en un 16%. En consecuencia, se demuestra que la inversión ofrece un rendimiento positivo, por lo cual es recomendable que se ejecute.

Relación Beneficio Costo

La relación costo-beneficio nos permite evaluar la rentabilidad que obtenemos por cada dólar invertido, considerando que esta ganancia será percibida en el futuro.

Tabla 106.

Relación Beneficio Costo

| Año | INGRESO | Factor Actualización | Valor Actual | EGRESO | Factor Actualización | Valor Actual Ingresos |
|-----|------------|----------------------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------|
| - | | 16% | | | 16% | |
| 1 | 92.726,46 | 0,86 | 79.936,60 | 89.341,92 | 0,86 | 77.018,90 |
| 2 | 101.254,88 | 0,74 | 75.248,87 | 93.115,11 | 0,74 | 69.199,70 |
| 3 | 108.155,44 | 0,64 | 69.290,61 | 97.092,46 | 0,64 | 62.203,03 |
| 4 | 118.075,06 | 0,55 | 65.211,81 | 101.284,18 | 0,55 | 55.938,35 |
| 5 | 130.540,41 | 0,48 | 62.151,99 | 105.700,98 | 0,48 | 50.325,61 |
| | | | 351.839,88 | | | 314.685,58 |

Nota. Elaborada por el autor

Para obtener la relación Beneficio-Costo (RBC) se aplicó la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\text{Sumatoria de los ingresos actualizados}}{\text{Sumatoria de los egresos actualizados}}$$

$$\left(\frac{351.839,88}{314.685,58} \right) - 1$$

$$1,11 - 1 = 0,11$$

Análisis: La Relación Beneficio Costo (RBC) del proyecto es de \$1,11, lo que implica que el beneficio supera el costo y por cada dólar invertido se obtiene 0,11ctv de rentabilidad.

Periodo de Recuperación del Capital

Como su nombre indica, el período de recuperación de capital nos indica la duración necesaria para que el proyecto recupere la inversión inicial y se pueda reinvertir en las operaciones continuas de la empresa.

Tabla 107.

Periodo de Recuperación del Capital

| Periodo de recuperación del capital | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------|--------------|-----------------|
| Año | Actualización | | | Flujo acumulado |
| | Flujo neto | Factor | Valor actual | |
| | 17.057,40 | 16% | | |
| 1 | 3.966,47 | 0,86 | 3.419,37 | 3.419,37 |
| 2 | 6.997,94 | 0,74 | 5.200,61 | 8.619,98 |
| 3 | 8.861,48 | 0,64 | 5.677,18 | 14.297,16 |
| 4 | 12.513,02 | 0,55 | 6.910,83 | 21.207,99 |
| 5 | 19.797,13 | 0,48 | 9.425,67 | 30.633,66 |

P.R.C

$$= \text{ASI} + [(\text{Inversión} - \sum \text{FASI}) / (\text{FNASI})]$$

P.R.C

$$= 4 + \left(\frac{17.057,40 - 21.207,99}{12.513,02} \right)$$

P.R.C

$$= 3,65$$

Nota. Elaborada por el autor

Para realizar el cálculo se procede de la siguiente manera:

1. El número entero representa el número de años $3,65 = 3$ años.
2. Se resta el valor correspondiente al entero $3,65 - 3 = 0,65$, se multiplica el resultado por 12 ($0,65 * 12$) y se obtiene el número de meses $0,65 * 12 = 7,8$; en este caso el número entero representa el número de meses 7.
3. Se resta el valor correspondiente al entero $7,8 - 7 = 0,8$ y el resultado se multiplica por 30 ($0,8 * 30$) y se obtiene el número de días $0,8 * 30 = 24 = 24$ días.

Análisis: El Período de Recuperación del Capital es de 2,43, lo que implica que la inversión inicial se recupera en 3 años, 7 meses y 24 días.

Análisis de la Sensibilidad

El análisis de sensibilidad revela los valores que pueden variar a lo largo del proyecto, ya sea mediante incrementos en costos o disminuciones en ingresos. Estos factores pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad del proyecto, por lo que es importante considerar hasta qué punto podemos manejar estos costos o precios.

Figura 44.

Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

| Análisis de sensibilidad con incremento de costos | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Año | Costo Original | Incremento en Costos | Ingreso Original | Nuevo Flujo de Caja | Factor Actualización Tasa Menor | Valor Actualizado | Factor Actualización Tasa Mayor | Valor Actualizado |
| 0 | | 10,4% | | | 28% | \$-17.057,40 | 29,0% | \$-17.057,40 |
| 1 | 76.966,22 | 84.970,71 | 89.140,95 | \$ 4.170,24 | 0,78125 | \$ 3.258,00 | 0,77519 | \$ 3.232,75 |
| 2 | 80.248,94 | 88.594,83 | 94.552,10 | \$ 5.957,27 | 0,61035 | \$ 3.636,03 | 0,60093 | \$ 3.579,87 |
| 3 | 83.711,30 | 92.417,28 | 100.524,85 | \$ 8.107,57 | 0,47684 | \$ 3.865,99 | 0,46583 | \$ 3.776,78 |
| 4 | 87.362,28 | 96.447,96 | 105.374,40 | \$ 8.926,44 | 0,37253 | \$ 3.325,36 | 0,36111 | \$ 3.223,44 |
| 5 | 91.211,30 | 100.697,28 | 111.347,15 | \$ 10.649,87 | 0,29104 | \$ 3.099,52 | 0,27993 | \$ 2.981,23 |
| | | | | | | \$ 127,50 | | \$ -263,33 |

Nota. Elaborada por el autor

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

$$\text{TIR} = 28 + 1 \left(\frac{127,50}{127,50 + 283,33} \right)$$

$$\text{TIR} = 28 + 0,33$$

$$\text{TIR} = 28,33 \%$$

Tasa Interna de Retorno Resultante (TIR.R)

$$\text{TIR.R} = \text{TIR.O} - \text{NTIR}$$

$$\text{TIR.R} = 38,70 - 28,33\%$$

$$\text{TIR.T} = 10,37$$

Porcentaje de variación (%V)

$$\%V = (\text{TIR.R} / \text{TIR.O}) * 100$$

$$\%V = (10,37 / 38,70) * 100$$

$$\&V = 26,80\%$$

Valor de la sensibilidad

$$S = (\%V / \text{NTIR})$$

$$S = (26,80 / 28,33)$$

$$S = 0,946$$

Tabla 108.

Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos

| Análisis Sensibilidad (Disminución en Ingresos) | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Año | Costo Original | Ingreso Original | Disminución en Ingresos | Nuevo Flujo de Caja | Factor Actualización Tasa Menor | Valor Actualizado | Factor Actualización Tasa Mayor | Valor Actualizado |
| 0 | | | 13,30% | | 27% | \$-17.057,40 | 28,0% | \$-17.057,40 |
| 1 | 70.332,89 | 87.297,75 | \$ 75.687,15 | \$ 5.354,26 | 0,78740 | \$ 4.215,95 | 0,78125 | \$ 4.183,01 |
| 2 | 76.556,75 | 92.708,90 | \$ 80.378,62 | \$ 3.821,87 | 0,62000 | \$ 2.369,56 | 0,61035 | \$ 2.332,68 |
| 3 | 78.369,75 | 99.296,05 | \$ 86.089,68 | \$ 7.719,93 | 0,48819 | \$ 3.768,79 | 0,47684 | \$ 3.681,15 |
| 4 | 80.350,90 | 103.531,20 | \$ 89.761,55 | \$ 9.410,65 | 0,38440 | \$ 3.617,47 | 0,37253 | \$ 3.505,74 |
| 5 | 82.508,61 | 108.359,35 | \$ 93.947,56 | \$ 11.438,95 | 0,30268 | \$ 3.462,32 | 0,29104 | \$ 3.329,17 |
| | | | | | | \$ 376,70 | | \$ -25,64 |

Nota. Elaborada por el autor

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

$$TIR = 27 + 1 \left(\frac{376,70}{376,70 + 25,64} \right)$$

$$TIR = 27 + 0,94$$

$$TIR = 27,94 \%$$

Tasa Interna de Retorno Resultante (TIR.R)

$$\begin{aligned}TIR.R &= TIR.O - NTIR \\TIR.R &= 38,70 - 27,94\% \\TIR.T &= 10,76\end{aligned}$$

Porcentaje de variación (%V)

$$\begin{aligned}\%V &= (TIR.R/TIR.O) * 100 \\ \%V &= (10,76/38,70) * 100\end{aligned}$$

$$\&V = 27,81\%$$

Valor de la sensibilidad

$$\begin{aligned}S &= (\%V/NTIR) \\ S &= (27,81/27,94) \\ \mathbf{S} &= \mathbf{0,99}\end{aligned}$$

8. Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo investigativo, se concluye:

De acuerdo al estudio de mercado realizado en este proyecto, se identifica una demanda potencial para el primer año de operaciones de 143,267 personas para el servicio. Se estima que cada persona asiste a estos tipos de establecimientos en promedio 17 veces al año. Sin embargo, la demanda real del servicio se reduce a 130,946 personas, y la demanda efectiva se estima en 127,214 personas que realmente asistirán al negocio propuesto.

En cuanto a la oferta, se estima que habrá una disposición de 332,800 productos en el mercado. A pesar de esta oferta, existe una demanda insatisfecha importante, que alcanza un total de 1,841,603 personas.

En el estudio técnico se determinó que la capacidad instalada de la empresa será de 236.520 personas al año, considerando un horario de funcionamiento ininterrumpido de las 24 horas del día, los 365 días del año. Sin embargo, para el cálculo práctico, se tomará en cuenta un promedio del 83% de su uso, lo que resultará en una capacidad instalada de 37.065 personas al año.

Mediante el estudio financiero se determinó que el total de inversión será de \$17.057,40 siendo financiado el 41% por el capital social que aporten los socios iniciales (\$7.057,40) y el 59% será financiado por una institución financiera (\$10.000,00) a un 16% de interés anual y será pagado bajo la amortización de capital establecida en el proyecto.

Por medio del punto de equilibrio se pudo determinar que la empresa logra mantener el equilibrio financiero cuando las ventas alcanzan los \$85.858,64. Además, para mantener ese equilibrio, es necesario utilizar el 92,59% de la capacidad de la empresa. Para el año 5, la empresa se mantiene en equilibrio al alcanzar los \$86.349,13; utilizando el 66,15% de la capacidad.

En la evaluación financiera, al calcular cada uno de los indicadores económicos, se obtuvieron los siguientes resultados: el Valor Actual Neto (VAN) es de \$13.576,26; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 38,70%, lo que indica que el proyecto es rentable; la Relación Beneficio Costo muestra que por cada \$1.00 invertido se obtiene \$0,11ctv de rentabilidad; el Período de Recuperación de Capital (PRC) indica que la inversión se

recupera en 3 años, 7 meses y 24 días; y en el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto puede soportar un aumento en costos de hasta el 10,40% y una disminución en ingresos de hasta el 13.3%.

9. Recomendaciones

Una vez finalizado el presente trabajo investigativo, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda tomar en cuenta esta gran oportunidad de participar en el mercado, ya que existe un número de demandantes insatisfechos importantes que requieren tener productos y servicios de calidad.

Tomar en cuenta la oferta de la ciudad, ya que se evidencia que existe una disponibilidad de ser partícipes con este y demás especialidades de negocio gastronómico; tomando en cuenta un correcto análisis de mercado.

Al ser un mercado que cada día crece con alguna idea de negocio o puesta en marcha de un emprendimiento; es vital examinar las capacidades de la empresa, ya que permite conocer con medida los diferentes rendimientos de producción que se presenten.

Establecer minuciosamente todos los costos, que permita conocer el monto a invertir. Se recomienda a su vez considerar la entidad bancaria utilizada como financiamiento externo.

Se recomienda trabajar con el punto de equilibrio, ya que permite a la empresa determinar cuándo comenzará a tener ganancias el negocio, incluso puede ser una herramienta clave para poder tomar decisiones en los precios de los productos o servicios.

Tomar en consideración todos los indicadores económicos utilizados, ya que la aplicación de cada uno de ellos representa un diagnóstico diferente de la empresa, permitiendo analizar equilibrios financieros, índices de rentabilidad su nivel de soporte.

10. Bibliografía

- Blasco, J. (2022). *Chef Ejecutivo*. Obtenido de <https://chefejecutivo.com/que-tipos-de-servicios-hay-en-restaurantes/>
- Clemente Ricolfe, J. S., & Gómez Layana, B. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Valencia .
- Del Campo Vizquerra, N., & Pereira Martinez , A. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un bar restaurante de cerveza artesanal de producción propia*. Lima: Universidad de Lima.
- Elkins, M. (2022). *Concepto de restaurante: Importancia, cómo escoger o crear uno*.
- ENCEBAR. (25 de Mayp de 2023). *Cursos de gastronomía* . Obtenido de <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Herrera, V. (2022). *Aprende Institute*. Obtenido de <https://aprende.com/blog/gastronomia/bartender/historia-y-origenes-de-los-bares/>
- Libro Dependiente Gastronómico B. (2006). *Ecuared*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Bar>
- Pasaca M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: GRAFICPLUS.
- Quespaz Hidrovo, L. P. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de un bar restaurante karaoke, en San Carlos ciudad de Quito*. Quito: Quito: UCE.
- Tonón Ordoñez, L. B., & Eljuri Salazar, M. L. (2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de un bar – restaurante para la marca Latitud Cero*. Cuenca.
- Wikipedia. (1 de Junio de 2023). *Bar*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bar&oldid=151581907>

11. Anexos

Anexo 1.

Encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

(...) 21 – 25

(...) 26 – 30

(...) 31 – 35

(...) 36 – 40

(...) 41 - 45

(...) 46 – 50

(...) 51 – 55

(...) 56 – 60

2. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

(...) 1 - 200.00

(...) 200.01 – 400.00

(...) 400.01 – 600.00

(...) 600.01 – 800.00

(...) 800.01 – 1.000

(...) 1.000.01 – 1.200.00

(...) 1.200.01 – 1.500.00

(...) 1.500.01 - 2.000.00

(...) 2.000.01 - 2.700.00

(...) NC

3. ¿Asiste usted a bares?

(...) Si

(...) No

4. En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior. ¿A qué tipo de bares usted asiste?

(...) Disco-Bar

(...) Café-Bar

(...) Bar-Restaurante

(...) Otros (Lounge Bar)

5. ¿Cada qué tiempo usted asiste a bares?

(...) Mensual

(...) Quincenal

(...) Trimestral

(...) Semestral

(...) Semanal

6. Cuándo asiste a bares o restaurantes, ¿lo hace acompañado?

(...) Si

(...) No

7. En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior. ¿Con cuántas personas va acompañado?

(...) 1

(...) 2

(...) 3

(...) 4

(...) + de 4

8. ¿Cuál es el monto personal que desembolsa cuando asiste a estos tipos de bares o restaurantes?

(...) 10 – 25

(...) 26 – 35

(...) 36 – 45

(...) 46 – 55

(...) 56 – 65

9. De los siguientes productos, ¿Cuál es de su preferencia?

(...) Cervezas

(...) Hamburguesas

(...) Micheladas

(...) Alitas

(...) Papas fritas

10. ¿Cuál es la percepción que usted tiene con respecto al servicio que ofertan los bares actualmente en la ciudad de Loja?

(...) Buena

(...) Muy buena

(...) Regular

(...) Excelente

11. ¿Cuándo ha utilizado los servicios de los bares, ha recibido algún tipo de promoción?

(...) Si

(...) No

12. ¿Por qué medios de comunicación conoció de la existencia de los bares, cafeterías o restaurantes de comida rápida a los que frecuenta?

(...) Medios tradicionales

(...) Medios digitales

13. Si se implementará un Bar/Burger en la ciudad de Loja, ¿Estaría dispuesto a ser nuestro cliente?

(...) Si

(...) No

14. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que hubiera en el Bar/Burger?

(...) Moderno y actualizado

(...) Antiguo y rústico

(...) Otros

15. Según su criterio, ¿Qué factores considera muy importantes para frecuentar el Bar/Burger?

(...) Ambiente

(...) Precios

(...) Promociones

(...) Calidad de productos y servicios.

(...) Atención

16. ¿Qué estilo de música le gustaría que haya dentro del Bar/Burger?

(...) Reggaetón

(...) Pop

(...) Salsa

(...) Rock

(...) Electrónica

(...) Otros

17. ¿Considera necesario establecer días específicos para ambientar con un solo estilo de música al Bar/Burger?

(...) Si

(...) No

18. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría que se oferte en el Bar/Burger?

(...) Cócteles

(...) Mojitos

(...) Micheladas

(...) Margaritas

(...) Otros

19. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere consumir?

(...) Papas fritas

(...) Hamburguesas

(...) Pizza

(...) Alitas

(...) Nachos

(...) Otros

20. ¿Considera necesario crear un menú vegetariano?

(...) Si

(...) No

21. ¿Le gustaría que se ofrezcan servicios de entretenimiento como juegos de sala?

(...) Si

(...) No

22. En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior. ¿Qué tipos de juegos de mesa le gustaría que se adopten en el Bar/Burger?

(...) Jenga

(...) Naipes

(...) Ajedrez

(...) UNO

(...) Todas las anteriores

23. ¿Dónde prefiere que se encuentre ubicado el Bar/Burger?

(...) Zona central de la ciudad

(...) Zona alejada de la ciudad

(...) Total

24. ¿Por qué medios TRADICIONALES y DIGITALES le gustaría que se llegué a conocer el Bar/Burger?

Medios tradicionales

(...) Radio

(...) Tv

(...) Prensa escrita

(...) Otros

Medios digitales

(...) Facebook

(...) Instagram

(...) Tik Tok

(...) Twitter

25. De los siguientes tipos de promoción. ¿Cuál o cuáles prefiere?

(...) 2x1

(...) Menús especiales para determinados días de la semana.

(...) Tarjetas de descuento para clientes fieles

(...) Sorteos por redes sociales

26. ¿Le interesaría promociones que involucren bebidas y comida?

(...) Si

(...) No

Anexo 2.

Certificado de traducción de abstract

Loja, 21 de septiembre de 2023

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar/Burger en la ciudad de Loja**; de la autoría de la señor estudiante: **Bryan Alexander Astudillo Rodríguez**, con CI: **1104489131**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, señor **Bryan Alexander Astudillo Rodríguez** hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja

Nota. Escaneado del original y otorgado por la Dra. Erika Gonzáles Carrión. PhD.