



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

NIVEL DE POSTGRADO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR-KARAOKE VIP DISCOTECA EN LA CIUDAD DE LOJA”.

*TESIS PREVIA A OPTAR
EL GRADO DE
MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.*

AUTORES: Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón

Ing. Napoleón Orellana Jaramillo

DIRECTORA: Ing. Rocío Toral Tinitana. MAE

LOJA- ECUADOR
2013

1859

**ING. Rocío TORAL TINITANA, MAE.
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. DIRECTORA DE
TESIS.**

CERTIFICA:

Haber dirigido la presente Tesis de Grado cuyo Título es “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR-KARAOKE VIP DISCOTECA EN LA CIUDAD DE LOJA**” ejecutada por los egresados de la Maestría en Administración de Empresas: Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón e Ing. Napoleón Orellana Jaramillo, previa la obtención del título de **Magister en Administración de Empresas**, la cual ha sido sometida a revisiones y correcciones del caso, luego de ser revisado en su forma y en su contenido autorizo su presentación.

Lo certifico para los fines pertinentes.

Loja, Marzo de 2013

.....
**Ing. Rocío Toral Tinitana, MAE.
Directora de Tesis**

AUTORÍA

Todos los conceptos, opiniones, análisis, definiciones conclusiones y recomendaciones vertidos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Edison Vinicio Espinosa Bailón

Napoleón Fráncico Orellana Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Queremos dejar constancia nuestro más sincero agradecimiento y gratitud principalmente a Dios por permitirnos realizarnos como profesionales; a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la maestría en Administración de Empresas, quienes con dedicación y solvencia académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándonos su apoyo en todos los momentos de nuestro estudio.

De manera especial queremos expresar nuestro agradecimiento a la Ingeniera Rocío Toral, Directora de Tesis, quien supo guiarnos con esmero y dedicación para culminar con éxito el presente trabajo de investigación

Los autores

DEDICATORIA.

Al ser supremo Dios quien día a día está en mis luchas constantes y me permite mejorar mi vida cotidiana; a Paola Gisselle, Joe Andreé y Juan Pablo Espinosa Noboa, y mis tres preciosos nietos; que han sido el pilar fundamental de mi existir, a mi madre, mi hermano y familia, así como a Francia mi amiga de toda la vida

EDISON VINICIO

A Dios por permitirme terminar con éxito las metas y objetivos planteados; a mi esposa Elizabeth a mis hijos Andrea, Santiago y Salome que han sido el pilar fundamental de mi existir, a mis padres, hermanos y familia.

NAPOLEÓN FRANCISCO

ÍNDICE

CONTENIDOS		Pág.
I	PORTADA	i
II	CERTIFICACIÓN	ii
IV	AUTORÍA	iii
V	AGRADECIMIENTO	iv
VI	DEDICATORIA	v
VII	ÍNDICE	vi
VIII	ÍNDICE DE CUADROS	viii
IX	ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
a.	TEMA	2
b.	RESUMEN	4
	ABSTRACT	6
c.	INTRODUCCIÓN	9
d.	MARCO TEÓRICO	12
	Antecedentes generales del Karaoke	12
	Qué significa Karaoke	13
	Orígenes del Karaoke	13
	Una forma de distracción	14
	Curiosidades los Karaoke Box	14
	Por qué gusta tanto el Karaoke	15
	Plan de Negocios	17
	Estudio de Mercado	18
	Análisis de la demanda	19
	Análisis de la Oferta	22
	Estudio Técnico	22
	Estudio Financiero	28
	Estructura Legal	34
e.	MATERIALES Y MÉTODOS	34
	Materiales	34
	Métodos	34
	Tipo de investigación	35
	Universo y población	35
	Muestra	35
f.	RESULTADOS	39
	Estudio de Mercado	41
	Resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios	54
	Demanda Potencial	54
	Demanda Real	55
	Demanda Efectiva	55
	Análisis de la Oferta	57

	Oferta actual	57
	Resultados de las encuestas aplicadas a los dueños de los negocios	59
	Balance entre oferta y demanda (Demanda insatisfecho)	65
	Estrategias de Marketing	67
	Estudio Técnico	80
	Tamaño	80
	Localización	84
	Ingeniería del Proyecto	103
	Estructura organizativa de la empresa	114
	Organización	114
	Estructura empresarial	122
	Estudio Financiero	128
	Inversión	128
	Financiamiento	148
	Análisis de costos	149
	Establecimiento de precios	155
	Presupuesto proformado	156
	Clasificación de costos	158
	Estado de Pérdidas y ganancias	162
	Determinación del Punto de Equilibrio	163
g.	DISCUSIÓN	168
	Flujo de Caja	169
	Valor Actual Neto	172
	Tasa Interna de Retorno	174
	Análisis de Sensibilidad	176
	Relación Beneficio/Costo	180
	Período de Recuperación del Capital	180
h.	CONCLUSIONES	182
I	RECOMENDACIONES	186
j	BIBLIOGRAFÍA	188
K	ANEXOS	191

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.		Pág.
Cuadro 1	PEA según categoría de ocupación	36
Cuadro 2	Correlación muestral	36
Cuadro 3	Segmentación de mercado	40
Cuadro 4	Población económicamente activa	40
Cuadro 5	Edad	41
Cuadro 6	Sexo	42
Cuadro 7	Ingresos	42
Cuadro 8	Asistencia a lugares de esparcimiento	43
Cuadro 9	Asistencia a estos lugares	44
Cuadro 10	Lugares de visita de acuerdo a la importancia	45
Cuadro 11	Promedio de gastos	46
Cuadro 12	Atención al cliente	47
Cuadro 13	Medios de comunicación	48
Cuadro 14	Tipo de promoción	48
Cuadro 15	Aceptación de la nueva unidad productiva	49
Cuadro 16	Servicio más utilizado	50
Cuadro 17	Servicios que les gustaría que se oferten	51
Cuadro 18	Medios de comunicación	52
Cuadro 19	Tipo de promoción	52
Cuadro 20	Promedio de gastos	53
Cuadro 21	Demanda Potencial	54
Cuadro 22	Segmentación de mercado	54
Cuadro 23	Demanda Real	55
Cuadro 24	Demanda Efectiva discotecas	56
Cuadro 25	Demanda Efectiva Bar-Karaoke	56
Cuadro 26	Discotecas frecuentadas en la ciudad de Loja	58
Cuadro 27	Bares frecuentados en la ciudad de Loja	58
Cuadro 28	Bar Discoteca frecuentados en la ciudad de Loja	59
Cuadro 29	Clasificación del negocio	59
Cuadro 30	Servicios que prestan en el establecimiento	60
Cuadro 31	Días de atención	61
Cuadro 32	Capacidad	61
Cuadro 33	Asistencia por año	62
Cuadro 34	Medios de comunicación	63
Cuadro 35	Tipo de promoción	63
Cuadro 36	Costo de entrada	64
Cuadro 37	Demanda Insatisfecha (Discotecas)	65
Cuadro 38	Participación en el mercado Discotecas	65
Cuadro 39	Demanda insatisfecha (Bar-Karaoke)	66

Cuadro 40	Participación en el mercado Bar-Karaoke	67
Cuadro 41	Capacidad instalada	81
Cuadro 42	Capacidad utilizada	82
Cuadro 43	Capacidad de Reserva	83
Cuadro 44	Activos fijos de equipos	89
Cuadro 45	Mano de obra directa	93
Cuadro 46	Mano de obra indirecta	93
Cuadro 47	Sueldos y Salarios	94
Cuadro 48	Estrategias Empresariales	119
Cuadro 49	Construcciones	129
Cuadro 50	Equipos para discoteca	130
Cuadro 51	Luminotecnia	130
Cuadro 52	Equipo de computación	131
Cuadro 53	Muebles y Enseres Discoteca	132
Cuadro 54	Muebles y Enseres Bar-Karaoke	132
Cuadro 55	Equipos varios	132
Cuadro 56	Equipos de cocina	133
Cuadro 57	Muebles y Enseres de cocina	133
Cuadro 58	Vidriería	134
Cuadro 59	Muebles y Enseres de oficina	134
Cuadro 60	Equipos de oficina	135
Cuadro 61	Resumen de activos fijos	136
Cuadro 62	Activos Diferidos	136
Cuadro 63	Materia Prima Directa	137
Cuadro 64	Materia Prima Indirecta	138
Cuadro 65	Mano de obra directa	138
Cuadro 66	Mano de obra indirecta	139
Cuadro 67	Insumos	140
Cuadro 68	Menaje (utensilios para el servicio)	140
Cuadro 69	Resumen de costo del servicio	141
Cuadro 70	Sueldos y Salarios	142
Cuadro 71	Útiles de oficina	143
Cuadro 72	Utensilios de aseo	143
Cuadro 73	Servicio de Agua potable	144
Cuadro 74	Energía Eléctrica	144
Cuadro 75	Teléfono	145
Cuadro 76	Resumen Gastos de Administración	145
Cuadro 77	Gastos de publicidad	145
Cuadro 78	Resumen de gastos de venta	146
Cuadro 79	Monto de la inversión	146
Cuadro 80	Financiamiento	147
Cuadro 81	Depreciaciones	148
Cuadro 82	Resumen de costo del servicio	150
Cuadro 83	Resumen de gastos de administración	151

Cuadro 84	Resumen gastos de venta	151
Cuadro 85	Tabla de amortización	152
Cuadro 86	Amortización de activos diferidos	152
Cuadro 87	Costo total de producción	153
Cuadro 88	Establecimiento de precios	153
Cuadro 89	Presupuesto proformado	154
Cuadro 90	Clasificación de costos	155
Cuadro 91	Estado de Pérdidas y Ganancias	156
Cuadro 92	Determinación del Punto de Equilibrio	160
Cuadro 93	Flujo de Caja	162
Cuadro 94	Valor Actual Neto	166
Cuadro 95	Tasa Interna de Retorno	171
Cuadro 96	Análisis de sensibilidad con incremento en los costos	174
	Análisis de sensibilidad con disminución en los	
Cuadro 97	ingresos	176
Cuadro 98	Relación Beneficio/costo	178
Cuadro 99	Período de Recuperación del capital	179
Cuadro		
100	Relación beneficio costo	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No.		Pág.
Gráfico 1	Edad	41
Gráfico 2	Sexo	42
Gráfico 3	Nivel de ingresos	43
Gráfico 4	Atención al cliente	47
Gráfico 5	Promociones	49
Gráfico 6	Aceptación de la nueva unidad productiva	50
Gráfico 7	Servicios a ser utilizados	51
Gráfico 8	Clasificación del negocio	60
Gráfico 9	Tipo de promociones	64
Gráfico 10	Croquis	85
Gráfico 11	Mapa	86
Gráfico 12	Distribución de la planta	90
Gráfico 13	Diagrama de flujo proceso producción de cocteles	106
Gráfico 14	Diagrama de flujo para atención al cliente	108
Gráfico 15	Diagrama de flujo para el proceso del servicio	110
Gráfico 16	Diagrama de flujo para antes de abrir el local	111
Gráfico 17	Diagrama de flujo para presentación de show y espectáculos	112
Gráfico 18	Organigrama Estructural	119
Gráfico 19	Punto de equilibrio	125

TEMA

- a. **TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN BAR-KARAOKE VIP DISCOTECA EN LA CIUDAD DE LOJA**

RESUMEN

b. RESUMEN

El presente estudio de factibilidad, brinda directrices para la implementación del Bar Karaoke VIP Discoteca en la ciudad de Loja, con la finalidad de dar un servicio especial y de calidad a los clientes.

Al realizar el Estudio de Mercado se demuestra la existencia de un mercado potencial insatisfecho que puede ser captado a través de un adecuado esfuerzo de mercadotecnia. Esto conlleva a que a través del estudio técnico se pueda determinar el tamaño del proyecto y la infraestructura requerida para la operación del mismo, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

La inversión del proyecto se justifica, así lo demuestran los estudios financieros realizados, donde se logró determinar que el proyecto cuenta con bases sólidas que garantizan su rentabilidad durante el periodo de horizonte que tiene el proyecto. Es así que el Valor Actual Neto es de \$.662.082,39, por lo tanto al tener un VAN positivo, significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación; una Tasa interna de retorno del 31,50%, esto determina que este porcentaje es mayor que el costo de oportunidad, por consiguiente es favorable para la empresa que se va a ejecutar, la relación beneficio/costo que es de \$.1, 40 lo que por cada dólar invertido se va a ganar un dólar con cuarenta centavos de rentabilidad; el período de recuperación del capital que se lo hará en 3 años, 10 meses y 2 días; el análisis de sensibilidad soportara un incremento del 67% en los costos y una disminución del 29% en los ingresos, el análisis organizacional permitió determinar los aspectos jurídicos y

la estructura organizacional de la empresa donde se detalla las funciones de cada individuo que forme parte de la empresa.

Por este y los demás estudios realizados se finaliza con las debidas conclusiones y recomendaciones que ameritan el desarrollo del mismo, dando cumplimiento a los siguientes objetivos.

- Realizar el estudio de mercado para determinar las condiciones de oferta, y demanda de centros de recreación y determinar estrategias de incursión, penetración, y diferenciación en la implementación de un Bar Karaoke Vip Discoteca en la ciudad de Loja
- Evaluar el análisis técnico, para determinar el tamaño y la localización óptima del proyecto y los beneficios que otorgaría el Bar Karaoke Vip Discoteca en la ciudad de Loja.
- Establecer el estudio organizacional de la empresa Bar Karaoke Vip Discoteca
- Realizar un estudio económico-financiero para determinar los montos de inversión y las fuentes de financiamiento.
- Realizar la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores como son: el VAN, LA TIR, RELACION BENEFICIO COSTOS, PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL, ANALISIS DE SENSIBILIDAD, para determinar la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

This feasibility study provides guidelines for implementing the VIP Karaoke Bar nightclub in the city of Loja, in order to give a special service and quality to customers.

When performing the market study demonstrates the existence of a potential market that can be captured unsatisfied by adequate marketing effort. This entails that by studying technician can determine the size of the project and the infrastructure required for the operation thereof, so that it can meet the needs of customers.

The project investment is justified, as demonstrated financial studies made, where it was determined that the project has a solid foundation to ensure its profitability during the period that has the project horizon. Thus, the NPV is \$.662.082,39 therefore having a positive NPV means that the value of the company will increase during operation stage, an internal rate of return of 31.50%, this determined that this percentage is higher than the opportunity cost therefore is favorable for the company to be run, the benefit / cost is \$ 1, 40 which for every dollar invested will earn a dollar and forty cents of return, the payback period of capital that in 3 years, 10 months and two days, the sensitivity analysis would support an increase of 67% in costs and a 29% decrease in revenue, organizational analysis allowed to determine the legal and organizational structure of the company which details the functions of each individual who is part of the company.

For this and other studies are completed with appropriate conclusions and recommendations that warrant its development, in compliance with the following objectives.

- Conduct market research to determine the conditions of supply and demand determine recreation centers and raid strategies, insight, and differentiation in the implementation of a Karaoke Bar Vip Nightclub in the city of Loja.
- Evaluate technical analysis to determine the optimal size and location of the project and the benefits that would grant the Vip Disco Karaoke Bar in the city of Loja.
- Establish the company organizational study Vip Disco Karaoke Bar.
- Conduct a study to determine economic and financial investment amounts and sources of funding.

Perform financial evaluation through various indicators such as: the NPV, IRR, BENEFIT COSTS OF CAPITAL recovery period, sensitivity analysis, to determine the feasibility of the project.

INTRODUCCIÓN

c. INTRODUCCIÓN

A medida que la población de Loja aumenta y la ciudad se considera como un destino turístico para nacionales y extranjeros, se ha creado varias opciones para divertirse, por lo tanto, han tendido que ir cambiando y adaptándose a las necesidades de los actuales clientes.

En la actualidad, la ciudad de Loja no cuenta con un lugar de entretenimiento para pasar una noche agradable, donde se pueda encontrar una abanico de opciones en un solo lugar, tales como: Bar/Karaoke VIP y una Discoteca y que pueda atraer grupos de personas y compartir momentos inolvidables.

La finalidad es implementar un Bar-Karoke VIP, Discoteca, donde cada sector de la población objeto de estudio tenga su espacio, tomando en consideración las diferentes tendencias culturales y especialmente musicales que existen en la ciudad y país en general, logrando de esta forma una coherente fusión entre la ambientación, el servicio y la música y con ello el individuo logre transportarse al mundo musical con el que se identifica.

Otro de los factores que impulsaron la realización del proyecto fueron la responsabilidad profesional, social y sobre todo emprendedora, que ofrezca fuentes de trabajo a jóvenes; ya que la desocupación tiene un índice con mayor porcentaje a nivel local, regional y nacional.

El local donde la empresa operará geográficamente, está conformado en su mayoría por personas que prestan sus servicios en instituciones públicas o privadas, así como, empresarios y otros segmentos más, que gustan de lugares de diversión y confort.

La tesis consta de la Revisión de Literatura, donde hace referencia a conceptualizaciones sobre los centros de distracción como son los Bar-Karaoke y las discotecas; así como de proyectos de inversión, contenidos que sustentan el trabajo realizado en su parte conceptual y práctica; así mismo, se hace constar los materiales y métodos que se utilizaron para el desarrollo del tema objeto de estudio, posteriormente se presenta los resultados y discusión relacionados al estudio de mercado, estudio técnico, ingeniería del proyecto, inversión y financiamiento, costos y evaluación financiera, lo que permitió determinar la factibilidad del proyecto.

Finalmente, se elaboran las respectivas conclusiones y recomendaciones del tema investigado.

MARCO TEÓRICO

d. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES GENERALES DEL KARAOKE

El karaoke es una forma de cantar en "playback" siguiendo la letra de la canción impresa sobre una pantalla. Etimológicamente, proviene de la palabra japonesa "kara", que significa vacío; y "oke", abreviatura japonesa de la palabra inglesa "orchestra", u orquesta.

Lo que significa que el cantante no necesita que una orquesta esté presente para cantar. La historia del karaoke viene de Japón, en donde, como en el resto del mundo, la entretención a base de música en reuniones y comidas siempre ha sido popular.

La primera máquina de karaoke la introdujo el cantante Daisuke Inoue, quien se dio cuenta del potencial del sistema al ser consultado insistentemente por los asistentes a sus conciertos por grabaciones para poder cantar junto a ellas. Él comenzó arrendando estas máquinas que funcionaban con monedas a diversos establecimientos y esta forma de entretención comenzó a hacerse popular. Las primeras máquinas utilizaron cintas para las grabaciones y más adelante el sistema se implementó en CD's, Láser discs y hoy lo encontramos en DVD's.

En Francia, a partir del siglo XIX, en la tradición de canción popular en los cabarets, llamada "goguette" (gogueta), se acompaña al acordeón o a veces al

piano la interpretación que hace algún asistente de una pieza conocida, pero como exigencia suplementaria, éste modifica la letra de la canción.

A diferencia del karaoke japonés, en el cual el participante es solamente un intérprete, la gogueta francesa posee también una dimensión de creación literaria y, frecuentemente, de parodia y crítica política.

Una máquina de karaoke básica contiene una entrada de audio, un modificador de tono y una salida de audio. Algunas máquinas también disponen de un sistema de supresión de voz para eliminar la voz del cantante original de la canción. También suelen disponer de una pantalla de televisión en que se leen los subtítulos de la canción.

¿QUE SIGNIFICA KARAOKE?¹

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

ORÍGENES DEL KARAOKE

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

Sin embargo, otra opinión sostiene que el Karaoke es anterior a los años 70 que se inició en un Show de la televisión americana. Según esta versión el

¹. www.karaokekanta.com/historia.htm

Karaoke se remontaría a los años 50 y 60, donde los espectadores cantaban siguiendo una bola sobre el texto en sus televisores.

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

UNA FORMA DE DISTRACCIÓN

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

CURIOSIDADES. LOS "KARAOKE BOX"



Con la evolución de los karaokes surgió un obstáculo en el negocio, la mayoría de las casas japonesas se construían de madera, con una insonorización pobre, entonces era muy molesto para los vecinos cantar por la noche con un micrófono.

Aunque el karaoke era al principio básicamente para los ejecutivos, ha pasado a ser un entretenimiento nacional, gracias al desarrollo tecnológico y un nuevo negocio llamado los "**karaoke box**".

Estos son cuartos acústicamente aislados, cerrados con una puerta, que suelen estar en las orillas de los caminos y carreteras donde pueden cantar. Se anuncian como un lugar dónde usted puede cantar al volumen de su corazón. El primer "karaoke box" aparecía en 1984 en un campo de arroz de Prefectura de Okayama, en la zona oriental de Kansai. Se construyó convirtiendo un automóvil de carga. Desde entonces, se han construido "karaoke box" en las tierras desocupadas de Japón, y en las áreas urbanas, en estas últimas los "karaoke box" son cuartos divididos e insonorizados en los edificios. Actualmente hay más de 100.000 "karaoke box" en Japón.

¿POR QUE GUSTA TANTO EL KARAOKE?

Admitamos que a todos nos gusta cantar. Cantamos en el coche, en la ducha y mientras cocinamos, pero no hay nada como la sensación de levantarse ,coger el micrófono y saber que cada mirada de la sala está dirigida hacia ¡USTED!. El Karaoke es siempre un "golpe" en bares, restaurantes, hoteles, discotecas, casas e ¡incluso en las bodas! Y otros compromisos sociales.

Donde quiera que los amigos y la familia puedan pasar un buen rato, allí estará la diversión y el entusiasmo de cantar en vivo y disfrutar de la música que ofrece nuestra empresa.

La primera máquina de karaoke la introdujo el cantante DaisukeInoue, pero el éxito fue un poco por casualidad, ya que la gente asistente a sus conciertos insistía en poder cantar junto a él, gracias al experimento interactivo tan novedoso. Cuando el cantante vio el gran potencial del invento, lo patentó en

un primer modelo consistente en una máquina a la que había que echar una moneda para que funcionase. Y las prestaba en régimen de alquiler a diversos establecimientos de ocio, como un servicio más. El karaoke ha vivido el paso de diversos formatos, desde el VHS, el láser Disc y el DVD, puede que no tardemos en verlo en 3D próximamente.



Respecto a los espacios que ha ocupado y ocupa el karaoke, también han ido evolucionando. Inicialmente, se conciben en espacios de ocio abiertos al público, expuesto a ser escuchado por el resto de asistentes. Suelen contar con un amplio repertorio lo que facilita canciones para los distintos gustos de las personas que acuden. Además disponen de equipos de karaoke profesionales y grandes pantallas donde poder seguir las letras, y poder cantar con un sonido profesional. Este tipo de actividad ha sido adoptada también por restaurantes y bares normales que la utilizan en ocasiones especiales o como aliciente al negocio de restauración. En Japón coexiste, junto con los cómics manga, como un elemento de socialización indiscutible entre los adolescentes.

Fue durante los años ´80 que este modelo de ocio tuvo mucho éxito y proliferaron un sinnúmero de negocios de estas características por todo el mundo. Ya en declive, durante los años ´90, aún persisten seguidores del karaoke cantado en público y la aparición de diversos programas de televisión de ámbito principalmente regional. En paralelo con la proliferación de las videoconsolas para toda la familia aparece un concepto más casero del

Karaoke, el SingStar de Play Station. Parece ser que observamos un segundo renacer del karaoke. Aparecen muchos títulos como versiones de los ´80, éxitos latinos, Mecano, etc.

Pero el último fenómeno – no sabemos si mundial- como mínimo en nuestro entorno es la aparición del ANTIKARAOKE. Es una fusión entre un concierto de rock, un karaoke underground, un show de Broadway, y una fiesta de disfraces. Creado por la cómica norteamericana Rachel Arieff en Barcelona, Anti-Karaoke es una clase de show espontáneo que depende de la participación del público. Otra diferencia aplastante a los **karaoke**s convencionales es que las canciones no son grabadas, sino que se dispone de un grupo de música con un amplio repertorio del rock y del pop, atrezzo para que el participante se meta más en el rol del cantante y un disposición del escenario con su público coreando, que permite que en tan solo 5 minutos te identifiques con una estrella del rock. El anti-karaoke, aparece dentro del escenario más alternativo de las grandes ciudades europeas con lo que ello conlleva, una cierta dosis de transgresión, de lo cual se encarga la conductora del evento.

PLAN DE NEGOCIOS²

El **plan de negocios**, también llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas

². es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas

e.2.1. Estudio de Mercado

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, tiene como objetivos los siguientes:

- ⇒ Busca probar que exista un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

- ⇒ Trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

- ⇒ Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- ⇒ Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

- **Análisis de la demanda**

“Aquí se determinan las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población

de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del producto, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro”.³

➤ **Mercado**

Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

➤ **Demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

▪ **Tipos de demanda**

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda.

³.PASACA MORA, Manuel, **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión** 2004. Loja-Ecuador.

Demanda Efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2008 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

Demanda satisfecha

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accedisteis al producto)

Demanda Aparente

Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.

Demanda Potencial

Es la demanda total del mercado, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir).

➤ **Oferta**

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, Gabriel 2000).

➤ **Demanda Insatisfecha**

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la Comunidad.

➤ **Precio**

Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

➤ **Comercialización**

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

e.2.2. Estudio Técnico

El objetivo del Estudio Técnico es diseñar como se producirá aquello que se va a ofertar en el mercado. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede

investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

- **El tamaño del proyecto**

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia dónde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

Capacidad Teórica

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc. , que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de fábrica la

maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que fue diseñada y construida.

Capacidad Instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada de tiempo.

Capacidad utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período determinado.

- **La localización del proyecto**

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor, así tenemos por ejemplo el caso de los embutidos cuya materia prima es carne de caballo, de burro, de perro y en el peor de los casos la materia prima proviene animales que viven en los basurales (chillan); es

horripilante, pero se dan esos casos en nuestro país y no es el único, son muchos, así tenemos en los chupetes, conservas de pescado, panteones, golosinas, licores, etc.

Entonces hay un problema de honestidad que ha alcanzado a todos los niveles de nuestra sociedad, en tal sentido la formalidad de alguna manera le podría dar al consumidor cierta garantía que lo que consume es un producto de una calidad aceptada.

Por lo tanto de acuerdo a lo descrito anteriormente, es necesario que nuestro proyecto a realizar contemple un domicilio fiscal para nuestra empresa, si es necesario indicarlo gráficamente (croquis).

▪ **Factores determinantes de la localización**

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios

➤ **Macro localización**

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional, Para su presentación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

➤ **Micro localización**

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

Ingeniería del Proyecto⁴

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

Componente Tecnológico

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuada a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción

⁴ PASACA, Mora Manuel Enrique: Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. 2002.

esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.

Infraestructura Física

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento en cada una de las actividades en la fase operativa.

Distribución en planta

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

Proceso de producción

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica con la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos, mediante una determinada función de producción.

e.2.3. Estudio Financiero

Análisis de Costos

- **Costo**

Es un desembolso en efectivo o en especie, hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

- **Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.

e.2.4. Estudio Financiero

- **Balance General**

Es un estado financiero que nos permite visualizar como se encuentra la situación económica de la empresa.

- **Estado de Pérdidas y ganancias**

La finalidad del estado de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta del proyecto, y se obtienen restando a los ingresos, todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. (Sapag Chain Nassir, 2007).

e.2.5. Evaluación Financiera

Se aplican algunos métodos de evaluación que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la relación Beneficio Costo principalmente.

- **Flujo de Caja**

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos de las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

- **Valor actual neto**

Es el valor monetario que resulta de la suma de flujos descontados a la inversión inicial. Si el resultado de los VAN calculado es positivo, entonces el proyecto es realizable, caso contrario no se debe ejecutar.

- **Tasa Interna de Rendimiento**

Es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero (0).

Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital no se debe realizar el proyecto.

- **Período de Recuperación de Capital**

Permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

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

- **Relación Beneficio/Costo**

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, con lo cual se determina la factibilidad del en base a los siguientes criterios:

RB/C mayor que 1 se puede realizar el proyecto.

RB/C igual que 1 es indiferente realizar el proyecto.

RB/C menor que 1 no se debe realizar el proyecto.

- **Análisis de Sensibilidad**

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

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

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

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

Cuando en coeficiente de sensibilidad es menor que uno, no es sensible.

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

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

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

ESTRUCTURA LEGAL

La organización es la estructura para la sistematización racional de los recursos mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, a fin de poder realizar y simplificar las funciones del personal.

La estructura legal se compone de:

a. La Base Legal

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

1. Acta Constitutiva.
2. La razón social o denominación.
3. Domicilio
4. Objeto de la sociedad
5. Capital social.

6. Tiempo de duración de la sociedad.
7. Administradores.

Estructura empresarial

Es la parte fundamental en la etapa de operación de la empresa, es, la estructura organizativa con que este cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

MATERIALES Y MÉTODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales.

Útiles de oficina

Equipos de oficina

Equipos de computación

Formulario de encuestas

Métodos

Se utilizó la modalidad descriptiva, en razón que la información que se obtuvo permitió describir cada uno de los temas relacionados con el proyecto; además, se especificaron los hechos, fenómenos, variables dependientes e independientes y los comportamientos que se suscitan antes, durante y después de la investigación. La investigación que se realizó fue de tipo correlacional y explicativa ya permitió evaluar la información obtenida y comparar si la hipótesis es acertada en base a los resultados recopilados.

Tipo de Investigación

La muestra seleccionada es no probabilística, permitió realizar una muestra entre las personas que más concurren a este tipo de centros. La muestra fue seleccionada de acuerdo al criterio de los investigadores, el mismo que estuvo

dirigido según las necesidades del proyecto, los objetivos y metas que se quisieron alcanzar.

Universo y Población

La unidad de análisis de la investigación comprendió las personas que asisten a este tipo de centros de diversión que son por lo general la Población Económicamente Activa, para efectos del presente estudio se consideró a la población por categoría de ocupación.

Muestra

La unidad de análisis de la investigación, comprende a las personas que asisten a los centros de diversión lo que en su mayoría son estudiantes, profesionales y jóvenes en general que laboran en las empresas dentro de la ciudad de Loja todos estos mayores de edad.

Es importante hacer hincapié, que al no existir información sobre el total de la Población Económicamente Activa por edades de la ciudad de Loja, para determinar la muestra, se consideró la población económicamente activa por estructuras porcentuales y tasas de crecimiento, según categoría de ocupación como se detalla a continuación según el censo del 2010 y la proyección al 2012.

Cuadro 1: PEA SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN

CATEGORÍA	POBLACIÓN 2001	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN 2012
Patrono o Socio Activo	8.259	9,7	22.867
Cuenta Propia	63.095	2,9	86.410
Del Sector Público	40.994	1,2	46.742
Del Sector Privado	18.247	6,6	36.857
TOTAL	130.595		192.876

Fuente: INEC 2010

Elaboración: El Autor

Par determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Determinación del Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 192.876}{(0,05)^2 \times (192.876 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 192.876}{(0,0025) \times (192.876 - 1) + 3.8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{185.238.11}{482.19 + 0.9604}$$

$$n = \frac{185.238.11}{483.15}$$

n = 383,39-----> 383 encuestas

Cuadro 2: CORRELACIÓN MUESTRAL

CATEGORÍA	POBLACIÓN 2012	PORCENTAJE	NO. Encuestas
Patrono o Socio activo	22.867	12%	45
Cuenta Propia	86.410	45%	172
Del sector público	46.742	24%	93
Del Sector privado	36.857	19%	73
TOTAL	192.876	100%	383

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Los Autores

Una vez recopilada la información se procedió a presentar la misma a través de cuadros y gráficos estadísticos, para en base a ello proceder a su respectivo análisis e interpretación, lo que permitió determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del servicio objeto de estudio.

Con el estudio de mercado se realizó el análisis del estudio técnico, el mismo que permitió analizar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.

Posteriormente en base a este análisis se realizó el estudio de costos e ingresos con la finalidad de conocer la inversión y financiamiento de la nueva unidad productiva, para en base a ello proceder a realizar la evaluación financiera, que permitió determinar la factibilidad o no del proyecto objeto de estudio.

Finalmente se procedió a sugerir algunas conclusiones y recomendaciones..

RESULTADOS

f. RESULTADOS

Estudio de Mercado

El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir los precios.

Al analizar las encuestas aplicadas, se ha podido determinar muchos de los aspectos que son de fundamental importancia para las personas que utilizan lugares de sano esparcimiento con los bar-karaoke, discotecas entre otras, ya que solamente conociendo los criterios de los clientes se puede plantear alternativas de mejoramiento que concuerden realmente con los requerimientos de los usuarios.

Información Base.

Para el estudio en referencia, se consideró como demandantes a la población económicamente activa, considerándolos por categorías de ocupación que son en un total de 192.876 habitantes, según el censo del 2010.

Cuadro 3: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

OCUPACIÓN	HOMBRE	MUJER
Empleado privado	21.261	12.391
Cuenta propia	43.790	20.840
Empleado u obrero del Estado Municipio o Consejo Provincial	15.441	11.678
Patrono	2.732	1.785
Socio	1.333	636
TOTAL	84.557	47.330

Fuente: inec.gob.ec

Elaboración: Los Autores

Cuadro 4: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

OCUPACIÓN	HOMBRE	MUJER
Empleado privado	21.261	12.391
Cuenta propia	43.790	20.840
Jornalero o peón	21.028	1.520
Empleado u obrero del Estado Municipio o Consejo Provincial	15.441	11.678
No declarado	2.827	3.899
Empleada Doméstica	242	4.132
Patrono	2.732	1.785
Trabajador no remunerado	2.313	1.252
Socio	1.333	636
TOTAL	110.967	58.133

Fuente: inec.gob.ec.

Para efectos del presente estudio se consideró a los empleados privados, empleados u obreros del Estado, Municipio o Consejo Provincial, patrono, socios y los que trabajan por cuenta propia que son en un total de 131.887 personas, con una tasa de crecimiento del 1,22%, según datos proporcionados por el INEC.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS USUARIOS

1. En que rango se encuentra su edad

Cuadro 5: EDAD

EDAD	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
18 – 25	25	21,5	662,50	7%
26 – 33	142	29,5	4.189,00	37%
34 – 41	137	37,5	5.137,50	36%
42 – 49	48	45,5	2.184,00	13%
50 – 57	22	53,5	1.177,00	6%
58 – 65	9	61,5	553,50	2%
TOTAL	383		13.903,50	100%

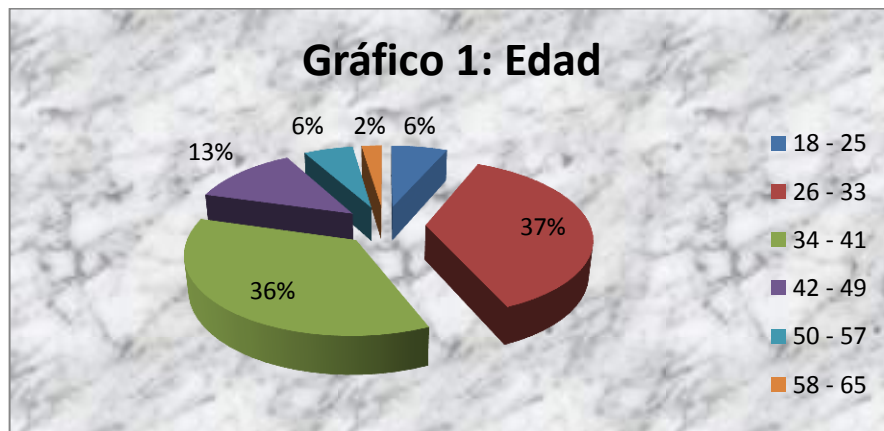
Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Edad Promedio = $\sum F(Xm)/N$

Edad Promedio = $13.903.50/383$

Edad promedio = 36 años



De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede evidenciar que la edad promedio de las personas que asisten a estos lugares de esparcimiento está en 36 años, edad que por lo general la mayoría se encuentran ocupando puestos de trabajo, y perciben una remuneración fija.

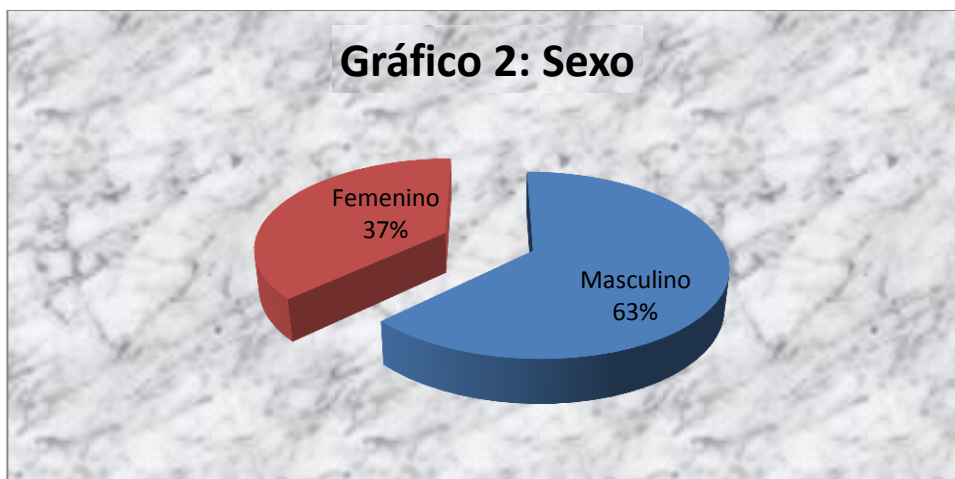
2. Tipo de Sexo

Cuadro 6: SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	241	63%
Femenino	142	37%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores



Las personas que asisten a estos lugares de esparcimiento generalmente el 63% son de sexo masculino y el 37% de sexo femenino. Esto determina que las personas que mayormente frecuentan estos lugares son de sexo masculino.

3. Cuál es el promedio de su nivel de ingreso

Cuadro 7: INGRESOS

INGRESOS	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
300 - 1,000	325	650,00	211.250,00	85%
1,001 - 1,700	45	1.350,50	60.772,50	12%
1,701 - 2,400	12	2.050,50	24.606,00	3%
2,401 - 3,100	1	2.750,50	2.750,50	0%
TOTAL	383		299.379,00	100%

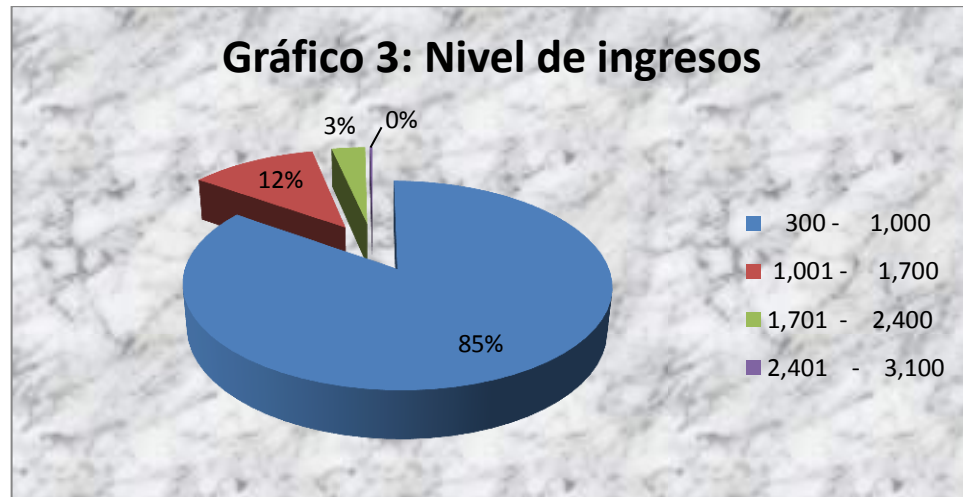
Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

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

$$\text{Ingreso Promedio} = 299.379 / 383$$

Ingreso Promedio = \$.781,67



El promedio de ingresos que poseen los encuestados está en 781,67 dólares americanos, lo que significa que este promedio cubre el costo de la canasta familiar y los encuestados están en la posibilidad de poseer ingresos extras para sus ratos de esparcimiento.

4. Asiste usted a pasar sus ratos de esparcimiento a:

Cuadro 8: ASISTENCIA A LUGARES DE ESPARCIMIENTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Discotecas	298	78%
Bares	122	32%
Bar-Karaoke	300	78%
Otros	83	22%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Con relación a los lugares a donde asisten los encuestados a pasar un rato de esparcimiento los mismos manifiestan en un 78% a discotecas y bar-Karaoke consecutivamente, mientras que el 32% a bares y el 22% otros, como por ejemplo, parques, hosterías, sitios de comida, entre otros. Por consiguiente se determina

que el mayor porcentaje de los encuestados asisten a discotecas y bar-Karaoke, lo que se los consideraría clientes potenciales para nuestra nueva unidad productiva.

5. Cada que tiempo asiste a estos lugares

Cuadro 9: ASISTENCIA A ESTOS LUGARES

ALTERNATIVAS	DISCOTECAS		TOTAL VECES AL AÑO	BARES		TOTAL VECES AL AÑO	BAR-KARAOKE		TOTAL VECES AL AÑO
	FRECUENCIA	No. Veces		FRECUENCIA	No. veces		FRECUENCIA	No. Veces	
Semanal	15	1	780	12	1	624	16	1	832
Quincenal	45	1	1.170	28	1	728	46	1	1196
Mensual	140	2	3.360	55	2	79	138	2	3312
Anual	98	3	294	27	3	81	100	3	300
TOTAL	298		5.604	122		1.512	300		5.640

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Promedio veces Discoteca = $\sum \text{Veces total al año} / N$

Promedio veces Discoteca = $5604 / 298$

Promedio veces Discoteca = **19 veces al año**

Promedio veces Bar = $\sum \text{Veces total al año} / N$

Promedio veces Bar = $1512 / 122$

Promedio veces Bar = **12 veces al año**

Promedio veces Bar-Karaoke = $\sum \text{Veces total al año} / N$

Promedio veces Bar-Karaoke = $5640 / 300$

Promedio veces Bar-Karaoke = **19 veces al año**

Los encuestados manifiestan en un total de 298 que asisten en un promedio de 19 veces al año a las discotecas; 122 encuestados en un promedio de 12 veces al año a bares y 300 encuestados asisten en un promedio de 19 veces al año a Bares-Karaoke. De lo que se puede concluir que al implementarse la empresa se estaría captando mercado para la misma.

6. En orden de importancia especifique el nombre de las discotecas, bares, bar-karaoke y otros que visita con más frecuencia.

Cuadro 10: LUGARES DE VISITA DE ACUERDO A LA IMPORTANCIA

ORDE N	DISCOTECA S	F	BARES	F	BAR- KARAOKE	F	OTROS	F
1	Cuarto piso	125	Siembra	58	La manzana	122	Vieja molienda	46
2	Fiesta	100	Friends	35	D´Mills	101	Cinemas inn	21
3	Deleite	58	Viejo minero	20	D2	29	Parques nacionales	12
4	Palace	15	Leyenda	6	DJC	15	Sitios de comida	4
5			Pupila	3	LEOS	14		
6					D´Luis	11		
7					DJ , Leos Bar	8		
	TOTAL	298		122		300		83

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Como se muestra en el cuadro 6 podemos visualizar que la discoteca cuarto piso es la más frecuentada, seguida de la Fiesta, el Deleite y la Palace; con respecto a los bares el más visitado es la siembra, seguido del bar Friends, viejo minero, la leyenda y pupila; con respecto a los bar-karaoke tenemos la manzana, D´mill, D2, DJC, Leos, D´Luis y DJ, Leos Bar; y los que manifiestan otros visitan la vieja molienda, cinemas inn, parques nacionales y sitios de comida, esto nos demuestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas acuden a discotecas, bares y bar-Karaoke, lo que esto se constituye en un referente para la implementación de nuestra empresa.

7. Por cada visita que realiza a estos lugares, cuál es su promedio de gastos

Cuadro 11: PROMEDIO DE GASTOS

GASTOS (USD)	Xm	DISCO TECAS	F(Xm)	BA RES	F(Xm)	BAR-KARAO KE	F(Xm)	OTROS	F(Xm)
01 a 50	25,50	198	5049	122	3.111	296	7.548	35	892,50
51 a 100	75,5	97	7.324		-	4	302	33	2.491,50
101 a 150	125,5	2	251		-			12	1.506,00
151 a 200	175,5	1	176		-			3	526,50
TOTAL		298	12.799	122	3.111	300	7.850	83	5.416,50

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

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

Promedio de gastos Discotecas = $12.799/298$

Promedio de gastos Discotecas = \$.42.95

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

Promedio de gastos Bares = $3.111/122$

Promedio de gastos Bares= \$.25.50

Promedio de gastos Bar-Karaoke = $\sum F(Xm)/N$

Promedio de gastos Bar-Karaoke = $7.850/300$

Promedio de gastos Bar-Karaoke= \$.26.17

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

Promedio de gastos otros = $5,146,50/83$

Promedio de gastos otros= \$.62,00

Con relación a cuánto gastan en promedio en estos lugares los encuestados han sabido manifestar que en las discotecas gastan un promedio de \$.42.95 centavos de dólar; en los bares \$.25.50 centavos de dólar; en los bar-Karaoke \$.26.17 y en otros lugares de esparcimiento \$.62,00 valor que gastan en familia. Esto nos

demuestra que pueden existir buenos ingresos para nuestra empresa, ya que va a prestar los tres servicios (Discoteca, bar y bar-Karaoke) en un solo local.

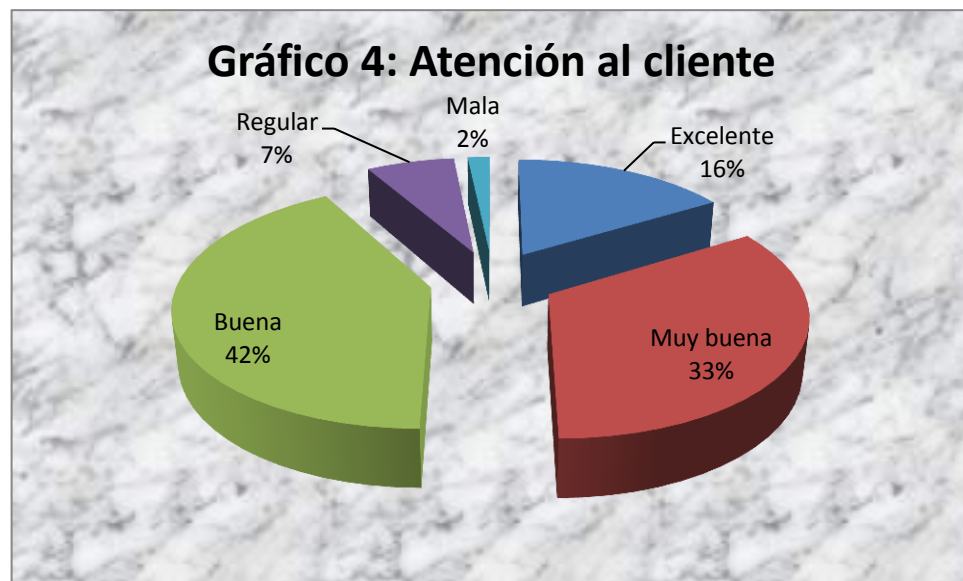
8. Cómo considera usted la atención que le brindan en estos lugares

Cuadro 12: ATENCIÓN AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49	16%
Muy buena	101	34%
Buena	125	42%
Regular	20	7%
Mala	5	2%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores



Con respecto a la atención que se les da a los clientes, los encuestados manifiestan en un 42% que la atención es buena, el 34% muy buena, el 16% excelente, el 7% regular y el 2% mala. Este referente nos permite dar un servicio de excelencia para ganar clientes para nuestra empresa.

9. Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de estos lugares

Cuadro 13: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	228	76%
Televisión	45	15%
Prensa	215	72%
Hojas volantes	35	12%
Amigos	300	100%
Familiares	125	42%
Redes Sociales	155	52%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Las personas que asisten a estos lugares de esparcimiento se enteraron la existencia de estos lugares en un 100% a través de amigos, el 76% por la prensa,, 72% por la prensa, el 52% por redes sociales, el 42% por familiares y el 12% en hojas volantes. Referente que nos permite determinar la mejor opción para hacer publicidad de la nueva unidad productiva.

10. Por la visita que ha realizado a éstos lugares ha recibido algún tipo de promoción

Cuadro 14: TIPO DE PROMOCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	287	96%
NO	13	4%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores



En lo que respecta si los encuestados han recibido alguna promoción, manifiestan en un 96% que si han recibido, mientras que el 4% indican que no, esto permitirá presupuestar algunas promociones que se pueden hacer para atraer más clientes.

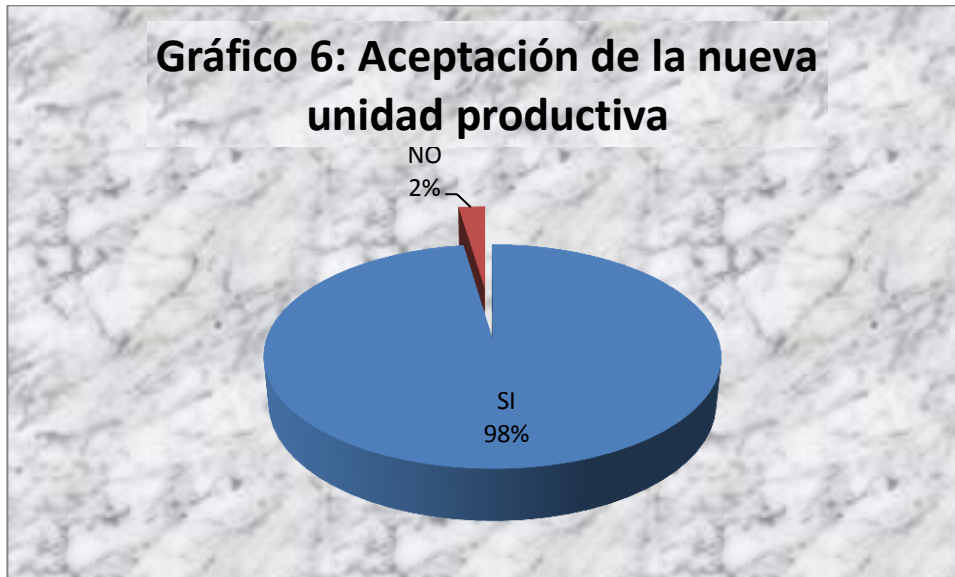
11. Si se implementará el servicio de un bar-karaoke VIP Discoteca en la ciudad de Loja, sería usted nuestro cliente.

Cuadro 15: ACEPTACIÓN DE LA NUEVA UNIDAD PRODUCTIVA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	293	98%
NO	7	2%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores



Las personas que asisten a estos lugares de esparcimiento, se les realizó la pregunta que si se implementará el servicio de un bar-Karaoke VIP Discoteca en la ciudad de Loja, serían nuestros clientes, en un 98% manifestaron que si, mientras que el 2% no. Esto nos determina que al implementar la empresa y realizar una campaña agresiva, estaríamos captando el mercado que necesita la empresa para emprender en la misma.

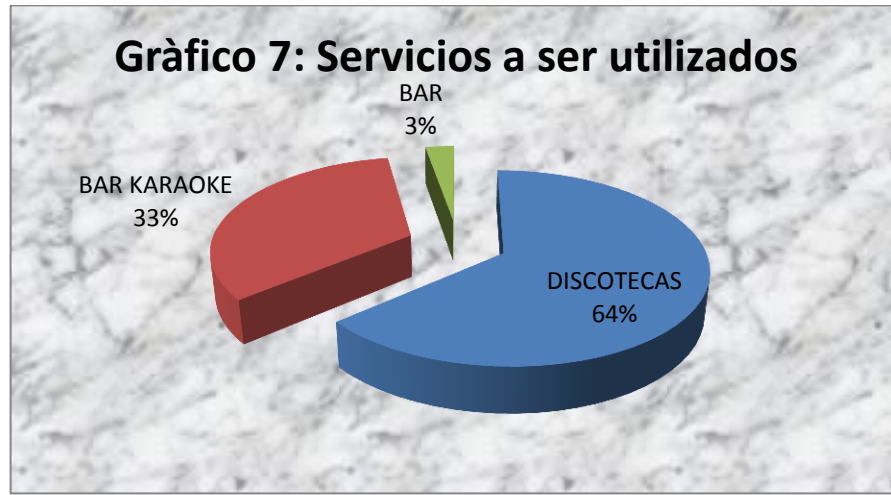
12.Cuál es el servicio que usted más utilizaría:

Cuadro 16: SERVICIO MAS UTILIZADO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISCOTECAS	187	64%
BAR KARAOKE	98	33%
BAR	8	3%
TOTAL	293	100%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores



En lo que se relaciona el servicio que más utilizarían los encuestados en un 64% manifestaron la discoteca, el 33% Bar-Karaoke y el 3% el Bar. Por consiguiente en nuestra empresa se implementará lo que es la Discoteca y el Bar-Karaoke.

13. Qué servicios le gustaría que oferte nuestra empresa

Cuadro 17. SERVICIOS QUE LE GUSTARIA QUE SE OFERTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licores	293	100%
Cocteles	280	96%
Artistas	293	100%
Música	250	85%
Bocaditos	180	61%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

En lo que respecta a los servicios que les gustaría que se oferte, los encuestados manifiestan en un 100% que se oferte licores y artista, el 96% cocteles, el 85% música y el 61% bocaditos. Referente que permite presupuestar lo que se va a ofertar de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

13. Cuáles son los medios de comunicación que usted escucha y ve con frecuencia

Cuadro 18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	225	77%
Televisión	293	100%
Prensa	195	100%
Hojas volantes	83	43%
Redes sociales	185	63%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Con relación a los medios de comunicación que los encuestados ven y escuchan con mayor frecuencia, manifiestan en un 100% que es la televisión y la prensa, el 77% la radio, el 63% a través de redes sociales y el 43% hojas volantes, referente que permitirá utilizar los medios de comunicación con mayor frecuencia para poder promocionar la nueva unidad productiva.

14. Por la visita que usted realice al local que le gustaría recibir de promoción

Cuadro 19: TIPO DE PROMOCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	293	100%
Camisetas	58	20%
Gorras	35	12%
Llaveros	293	100%

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Las promociones que les gustaría a los clientes recibir por visitar el lugar en un 100% manifiestan que se les debería hacer descuentos y recibir llaveros, mientras que un 20% les gustaría camisetas y el 12% gorras, esto permitirá determinar que promociones la empresa tendría que realizar.

15. En caso de hacer uso del servicio a ofertarse, indique en un promedio cuánto gastaría.

Cuadro 20: PROMEDIO DE GASTOS

GASTOS (USD)	Xm	f(Xm)	ΣF(Xm)
01 a 50	25,50	203	5.176,50
51 a 100	75,5	72	5.436,00
101 a 150	125,5	11	1.380,50
151 a 200	175,5	7	1.228,50
TOTAL		293	13.221,50

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Los Autores

Promedio de gastos = $\Sigma F(Xm)/N$

Promedio de gastos Discotecas = $13.221,50/293$

Promedio de gastos = \$.45,12

Los encuestados con respecto a cuánto estarían dispuestos a gastar manifiestan que estarían en capacidad de gastar \$.45.12 centavos de dólar, esto permitirá determinar los costos que tendría cada servicio.

Demanda Potencial

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.

Cuadro 21: Demanda Potencial

AÑOS	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	SEGMENTO DE POBLACIÓN
	1,22%	78%
0	169.100	131.898
1	171.163	133.507
2	173.251	135.136
3	175.365	136.785
4	177.504	138.453
5	179.670	140.143
6	181.862	141.852
7	184.081	143.583
8	186.326	145.335
9	188.600	147.108
10	190.900	148.902

Fuente: INEC

Elaboración: Los Autores

Para efectos del presente proyecto de inversión se ha considerado a la siguiente segmentación de mercado, que equivale el 78% del total de la población económicamente activa que es de 169.100 habitantes.

Cuadro 22: Segmentación del mercado

OCUPACIÓN	HOMBRE	MUJER
Empleado privado	21.261	12.391
Cuenta propia	43.790	20.840
Empleado u obrero del Estado Municipio o Consejo Provincial	15.441	11.678
Patrono	2.732	1.785
Socio	1.333	636
TOTAL	84.557	47.330

Fuente: inec.gob.ec

Elaboración: Los Autores

Demanda Real

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.

Cuadro 23: DEMANDA REAL

AÑOS	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	DEMANDA REAL DISCOTECAS	DEMANDA REAL BAR-KARAOKE	DEMANDA REAL BAR
	78,00%	78%	78%	32%
0	131.898	102.880	102.880	42.207
1	133.507	104.136	104.136	42.722
2	135.136	105.406	105.406	43.244
3	136.785	106.692	106.692	43.771
4	138.453	107.994	107.994	44.305
5	140.143	109.311	109.311	44.846
6	141.852	110.645	110.645	45.393
7	143.583	111.995	111.995	45.947
8	145.335	113.361	113.361	46.507
9	147.108	114.744	114.744	47.074
10	148.902	116.144	116.144	47.649

Fuente: Cuadro 8.

Elaboración: Los Autores

Demanda Efectiva

La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado, ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán al producto aunque quisieran hacerlo.

Cuadro 24: DEMANDA EFECTIVA DISCOTECAS

AÑOS	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	DEMANDA REAL DISCOTECAS	DEMANDA EFECTIVA	PROMEDIO DE VECES AL AÑO	DEMANDA PROYECTADA
	78%	78%	64%		
0	131.898	102.880	65.843,48	19	1.251.026
1	133.507	104.136	66.646,77	19	1.266.289
2	135.136	105.406	67.459,86	19	1.281.737
3	136.785	106.692	68.282,87	19	1.297.375
4	138.453	107.994	69.115,92	19	1.313.203
5	140.143	109.311	69.959,14	19	1.329.224
6	141.852	110.645	70.812,64	19	1.345.440
7	143.583	111.995	71.676,55	19	1.361.855
8	145.335	113.361	72.551,01	19	1.378.469
9	147.108	114.744	73.436,13	19	1.395.286
10	148.902	116.144	74.332,05	19	1.412.309

Fuente: Cuadro 16 Y 23

Elaboración: Los Autores

Cuadro 25: DEMANDA EFECTIVA BAR-KARAOKE

AÑOS	POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA	DEMANDA REAL BAR- KARAOKE	DEMANDA EFECTIVA	PROMEDIO DE VECES AL AÑO	DEMANDA PROYECTADA
	78%	78%	33%		
0	131.898	102.880	33.951	12	407.407
1	133.507	104.136	34.365	12	412.377
2	135.136	105.406	34.784	12	417.408
3	136.785	106.692	35.208	12	422.500
4	138.453	107.994	35.638	12	427.655
5	140.143	109.311	36.073	12	432.872
6	141.852	110.645	36.513	12	438.153
7	143.583	111.995	36.958	12	443.499
8	145.335	113.361	37.409	12	448.909
9	147.108	114.744	37.866	12	454.386
10	148.902	116.144	38.327	12	459.930

Fuente: Cuadro 16 y 23

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Finalmente se puede decir que de acuerdo al presente estudio de mercado y en base a las diferentes encuestas tanto internas vinculadas al tema dentro del mercado local, se puede señalar que la oferta es significativa.

Por otro lado las encuestas reflejan la necesidad de incorporar y ampliar **UN BAR-KARAOKE VIP DISCOTECA EN LA CIUDAD DE LOJA**, con el propósito de poner a disposición de los clientes un local de esparcimiento como los clientes se lo merecen.

Oferta Actual

La oferta actual en el presente proyecto objeto de estudio si existe, ofrecen algunos servicios similares a los que se va a ofrecer, pero con la excepción de que nuestra empresa ofrecerá un servicio integrado de calidad y con ambientes agradables y confortables.

A continuación se presenta en donde constan las discotecas, bares y bar-Karaoke que pueden convertirse en competencia para nuestro negocio.

Cuadro 26: DISCOTECAS FRECUENTADAS EN LA CIUDAD DE LOJA

No .	NOMBRE	DIRECCION	No. Teléfono
1	BEER FACTORI	Bolívar y 10 de agosto	2588986
2	CAPEIRA DANCE	Av. Orillas del Zamora y Clodoveo c.	0991107976
3	DISCO FIESTA	10 de agosto 1059 y Juan J Peña	2578441
4	EKIZ	Sucre 12-93 y Lourdes	2546249
5	LOVELY NIGHTS	Av. Pio Jaramillo y Kennedy	2573731
6	NOCHES DE PARIS	García Moreno y Jerónimo Carrión	2579914
7	PALACE DISCO CLUB	Daniel Álvarez y Segundo Cueva Celi	2577685
8	SANTO REMEDIO PARA TANTO P.	Mercadillo e/ Bernardo v. Y Bolívar	2562073
9	EL SITIO DE NICK	Av. Universitaria y José Antonio Eguiguren.	0993326366
10	SLAM	"Azuay entre Olmedo y Juan José Peña	
11	LA DISCORDIA	Miguel Riofrío e/ Bolívar y Bernardo	99208350
12	FIESTA DISCO CLUB	10 de Agosto 10-59 y Juan José Peña	2578441
13	CASA TINKU	Lourdes entre Bolívar y Sucre	2574242
14	SANTO REMEDIO	Mercadillo entre Bernardo Valdivieso y Bolívar	2562073
14	CUARTO PISO	Altos del Hipervalle	
15	D'MILLIS	Gonzànama y Sucre	

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja (GAD)

Elaboración: Los Autores

Cuadro 27: BARES FRECUENTADOS EN LA CIUDAD DE LOJA

No .	NOMBRE	DIRECCION	No. TELEFONO
1	UNICORNIO	Bolívar y 10 de Agosto	2574083
2	MAGESTIC	Olmedo y Colón	
3	D`CLASS BAR	Av. Orillas del Zamora y Virgilio Abarca	2575087
4	ABUELO BAR	Bolívar entre Mercadillo y Azuay	2586828
5	VIP	Av. Zoilo Rodríguez y Clodoveo Carrión	2575087

6	LA LEYENDA SHOW - CAFE – BAR	Clodoveo Carrión y Av. Zoilo Rodríguez	2562662
7	SHARWEST	Mercadillo entre Sucre y Bolívar	2563522
8	SIEMBRA	Macará 12-07 y Mercadillo	2561347
9	BARBACOA	Av. 24 de mayo (prolongación)	2583451
10	MUSIC BAR	Rocafuerte y av. Orillas del Zamora	2563128
11	EL CARBONERO	Km1 vía antigua a Zamora	2562276
12	TURCO-CAFÉ BAR	Segundo Cueva Celi y la Prolongación de la 24 de mayo (Sector La Pileta)	2576980
13	ROSSO.BAR	Zoilo Rodríguez y prolongación de la 24 de mayo sector la pileta	2577608
14	CUNA DE ARTISTAS	Bolívar (09-85) entre Rocafuerte y Miguel Riofrío	

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja (GAD)

Elaboración: Los Autores

Cuadro 28: BAR-DISCOTECA FRECUENTADOS EN LA CIUDAD DE LOJA

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	ONIX'S	Bernardo Valdivieso 11-21 y Azuay
2	DJ CENTER	Avda. Universitaria
3	D'LEOS	Avda. Universitaria
4	DELEITE	Daniel Álvarez
5	LA MANZANA	Avda. Universitaria

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja (GAD)

Elaboración: Los Autores

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS.

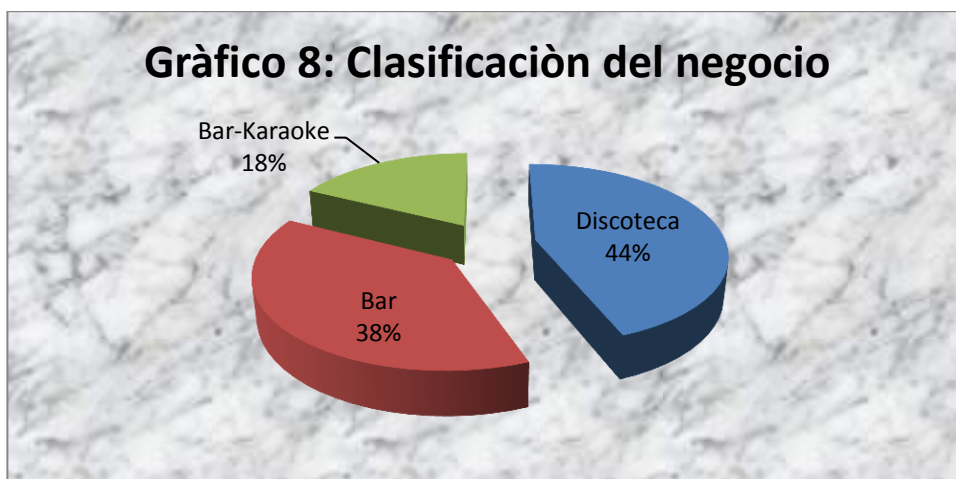
Dentro de la clasificación de establecimientos de esparcimiento como está considerado su negocio

Cuadro 29: CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO

ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
Discoteca	15	44%
Bar	13	38%
Bar-Karaoke	6	18%
TOTAL	34	100%

Fuente: Permisos de Funcionamiento GAD

Elaboración: Los Autores



Con respecto a la clasificación de los negocios el 44% corresponden a discotecas, el 38% bares y el 18% Bar Karaoke, esto permite determinar que la mayor parte de negocios están en forma individual y pocos son los que tienen todos los servicios integrales, lo que determina la factibilidad de implementar un negocio que preste un servicio integral.

Cuáles son los servicios que usted presta en su establecimiento

Cuadro 30: SERVICIOS QUE PRESTA EN EL ESTABLECIMIENTO

ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJES
Artistas	17	55%
Licorería	14	41%
Coctelera	13	38%
Cafetería	13	38%
Pista de baile	25	74%
Karaoke	6	18%
Bocaditos	12	35%

Fuente: Encuesta a dueños de negocios

Elaboración: Los Autores

Los servicios que los establecimientos prestan están directamente relacionados a la presentación de artistas, servicio de licorería, coctelería, cafetería, pista de baile, karaoke y bocaditos. Esto nos permite determinar cuáles son los servicios que presta la competencia y con base a ello ofertar nuestros productos.

Cuáles son los días que atiende en su negocio

Cuadro 31: DÍAS DE ATENCIÓN

ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJES
Lunes	14	41%
Martes	34	100%
Miércoles	34	100%
Jueves	34	100%
Viernes	34	100%
Sábado	34	100%

Fuente: Encuesta a dueños de negocios

Elaboración: Los Autores

Los días que atienden los negocios en un 100% manifiestan que atienden de martes a sábado y el 41% el día lunes, este es por lo general los bares que prestan servicio de cafetería.

Para cuántas personas tiene capacidad su establecimiento

Cuadro 32: CAPACIDAD

ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
40 - 50	5	15%
50 - 60	7	21%
60 - 70	6	18%
70 - 80	7	21%
80 - 90	5	15%
90 - 100	4	12%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a dueños de negocios

Elaboración: Los Autores

De acuerdo a los resultados de las encuestas en relación a la capacidad que tienen los negocios, supieron manifestar el 21%, que tiene una capacidad de 50 a 60 personas y de 70 a 80 personas respectivamente, el 18% de 60 a 70 personas, el 15% de 40 a 50 personas y de 80 a 90 personas respectivamente y el 12% de 90 a 100 personas. Esto permitió determinar cuál va a ser la capacidad del negocio de acuerdo a las especificaciones técnicas del terreno y de la construcción.

Cuántas personas asisten en promedio anual

Cuadro 33: ASISTENCIA POR AÑO

ALTERNATIVAS	F	No. Personas al año	Promedio /Negocio	Días al año	Promedio diario (Jueves a sábado)	Días trabajados
Discoteca	15	351.000	23.400	156	150	Jueves a sábados
Bar	13	169000	13000	260	50	Martes a sábado
Bar-Karaoke	6	124800	20800	260	80	Martes a sábado
TOTAL	34	644.800				

Fuente: Encuesta a dueños de negocios

Elaboración: Los Autores

El promedio de personas que asisten a estos centros de esparcimiento son en las discotecas de 351.000 personas al año, a los bares 169.00 personas y a los bares-Karaoke 124.800 personas. Esto permite determinar el promedio de personas que pueden asistir al negocio al implementarse el mismo.

Por qué medios de comunicación realiza la publicidad de su establecimiento

Cuadro 34: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
Radio	34	100%
Televisión	15	44%
Prensa	9	26%
Hojas Volantes	13	38%
Página Web	16	47%
Familiares	8	24%

Fuente: Encuesta a dueños de negocios

Elaboración: Los Autores

La publicidad de los negocios de esparcimiento el 100% lo realizan en la Radio, el 47% a través de la página web, el 44% en la televisión, el 38% en hojas volantes, 26% en la prensa y el 24% a través de familiares. Estos resultados nos permiten analizar los medios de comunicación que se pueden utilizar para hacer conocer el negocio.

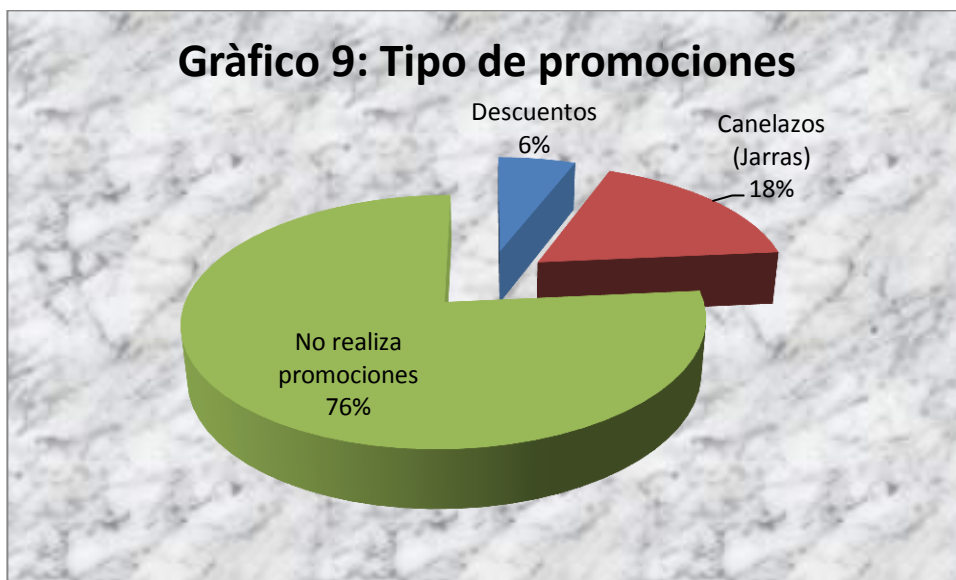
Qué tipo de promoción realiza usted para sus clientes

Cuadro 35: TIPO DE PROMOCIONES

ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
Descuentos	2	6%
Canelazos (Jarras)	6	18%
No realiza promociones	26	76%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a dueños de negocios

Elaboración: Los Autores



Los dueños de los negocios encuestados manifiestan en un 76% que no realizan promociones, el 18% ofrecen jarras (canelazos) y el 6% otorgan descuentos. Esto nos permite determinar qué tipo de promociones se pueden ofertar.

Cuál es el costo que U, cobra por entrada

Cuadro 36: COSTO DE ENTRADA

COSTO	F	PORCENTAJE
\$.1,00 - \$.5,00	13	38%
\$.5,01 . \$.10,00	2	6%
No cobran entrada solo consumo	19	56%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a dueños de negocios

Elaboración: Los Autores

Con respecto al costo que cobran por ingresar a las discotecas y bar-Karaoke el 38% está entre un dólar y cinco dólares americanos, el 6% entre 5,01 y 10,00 dólares americanos. Esto nos permite determinar cuánto se tendría que cobrar frente a la competencia y a los servicios que se van a ofrecer.

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (Demanda Insatisfecha).

Permite determinar la cantidad de personas que no se encuentran satisfechas con los servicios que se están ofertando, y se lo calcula considerando la demanda proyectada con la oferta actual.

**Cuadro 37: DEMANDA INSATISFECHA (BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA)
DISCOTECAS**

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	1.251.026	351.000	900.026
1	1.266.289	355.321	910.968
2	1.281.737	359.656	922.082
3	1.297.375	364.043	933.331
4	1.313.203	368.485	944.718
5	1.329.224	372.980	956.243
6	1.345.440	377.531	967.910
7	1.361.855	382.136	979.718
8	1.378.469	386.798	991.671
9	1.395.286	391.517	1.003.769
10	1.412.309	396.294	1.016.015

Fuente: Cuadro 24 y 33

Elaboración: Los Autores

$$\frac{351000}{1251026} \times 100 = 28,06\%$$

Cuadro 38: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DISCOTECAS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD	PARTICIPACIÓN
0	900.026	31.200	3,47%
1	910.968	31.200	3,42%
2	922.082	31.200	3,38%
3	933.331	31.200	3,34%
4	944.718	31.200	3,30%

5	956.243	31.200	3,26%
6	967.910	31.200	3,22%
7	979.718	31.200	3,18%
8	991.671	31.200	3,15%
9	1.003.769	31.200	3,11%
10	1.016.015	31.200	3,07%

Elaboración: Los Autores

Cuadro 39: DEMANDA INSATISFECHA (BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA) BAR-KARAOKE

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	407.407	124.800	282.607
1	412.377	126.311	286.066
2	417.408	127.852	289.556
3	422.500	129.412	293.088
4	427.655	130.991	296.664
5	432.872	132.589	300.283
6	438.153	134.206	303.947
7	443.499	135.844	307.655
8	448.909	137.501	311.408
9	454.386	139.178	315.208
10	459.930	140.876	319.053

Fuente: Cuadro 24 y 33

Elaboración: Los Autores

407407 100
124800 X
0,306327579 30,63%

Cuadro 40: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO BAR.KARAOKE

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD	PARTICIPACIÓN
0	282.607	26.000	9,20%
1	286.066	26.000	9,09%
2	289.556	26.000	8,98%
3	293.088	26.000	8,87%
4	296.664	26.000	8,76%
5	300.283	26.000	8,66%
6	303.947	26.000	8,55%
7	307.655	26.000	8,45%
8	311.408	26.000	8,35%
9	315.208	26.000	8,25%
10	319.053	26.000	8,15%

Elaboración: Los Autores

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS.

La rivalidad se presenta cuando uno o varios competidores ven la oportunidad de mejorar su posición. Los movimientos de una de ellas afectan a las demás, y éstas, a su vez emprenderán acciones para poder contrarrestarlas.

Algunas formas de competir es con los precios, son sumamente inestables. Las rebajas de precios son rápidas y fácilmente igualadas por los rivales. Sin embargo, la competencia en base a esfuerzos comerciales bien puede ampliar la demanda o incrementar el nivel de diferenciación del producto, para beneficio de nuestra empresa. Esto a su vez se clasifican en factores que son: crecimiento de mercado, números de competidores, diferenciación del producto, barreras de salidas.

Con relación a la rivalidad de competidores es significativa ya que en la ciudad de Loja, las discotecas más frecuentadas son en un número de 15, los bares en un número de 13 y los Bar-Karaoke 6, como se lo indico en los cuadros anteriores.

BARRERAS DE ENTRADA

Es todo aquel mecanismo que imposibilita o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficios del sector.

Por tanto es importante analizar cuáles son las barreras de entradas del sector para obviarlas.

Las barreras de entradas son bajas, esto nos facilitara la poca inversión en el plan de publicidad.

En nuestro sector vemos que existen escasos impedimentos que implique la realización de nuestro proyecto, ya que no existen lugares de diversión con las características que se está proponiendo en el proyecto.

Los requisitos exigidos para la apertura de este tipo de locales son tolerables desde el punto de vista legal.

PODER DE PROVEEDORES

Un grupo de proveedores es poderoso si se presentan las siguientes circunstancias.

Que esté dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector al que vende.

Que no estén obligados a competir con productos sustitutos.

Que el sector no sea un cliente importante del grupo proveedor. Por el contrario, si el sector es un cliente de importancia, la suerte de los proveedores estarán fuertemente ligada al mismo, que les llevará a protegerlos mediante precios razonables, ayuda para Investigación y Desarrollo a apoyo técnicos.

El poder de los proveedores en este sector es bajo, y esto hace que el atractivo para nuestro negocio sea importante, ya que existen pocas empresas que tiene el control de los proveedores del tipo de negocio que ofrecemos.

Con el tiempo se logrará que los proveedores tengan la confianza para poder negociar y que consideren que somos un cliente importante en la zona por el volumen de ventas que obtendremos.

PODER DE CLIENTES

Los compradores hacen que las empresas de un sector compitan entre ellas, forzando reducción entre sus precios, una calidad superior o más de servicios. El poder del comprador depende de varias circunstancias.

Grado de concentración de nuestras ventas.

Importancia del producto vendido en relación a los costes del comprador.

Información en poder del comprador.

Como se indica posteriormente en la filosofía de la misión y visión del proyecto que el poder del cliente es el objetivo principal ofrecer calidad en todos nuestros productos, ambiente confortable, buena atención, lo que hará que el cliente tenga la opción de elegir entre nuestra empresa y las empresas competidoras.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se pudo determinar que el nivel de ingresos de las personas que asisten a estos lugares está en un promedio \$.781.17, lo que significa que se encuentran en un nivel social medio alto y que están en capacidad de pagar este servicio.

SERVICIOS SUSTITUTOS

Son aquellos servicios que puede desempeñar la misma función en el sector objeto de estudio. Todas las compañías compiten con otras que producen bienes o servicios sustitutivos que limitan su rentabilidad potencial. Cuando más atractivos sean los precios de estos, mayor será el declive de las utilidades.

Las posiciones firmes, intensas, colectivas y sostenidas con relación a la publicidad de una empresa bien puede mejorar la posición del sector de dicha empresa. Lo mismo podría decirse de una respuesta para mejorar la calidad del producto.

El producto sustituto de nuestro servicio es considerable, existen algunas discotecas en la ciudad, como las que se indicó anteriormente, pero que algunas de ellas no prestan las condiciones necesarias como las que va a ofrecer nuestra empresa.

Nuestra empresa mantendrá su firmeza en la buena calidad, buenos precios, buena atención, grupos musicales, seguridad y dos ambientes confortables y un nivel de publicidad moderada.

ANALISIS FODA

FORTALEZA

Buena localización

Capital necesario

Infraestructura adecuada

Calidad en el servicio ofrecido

OPORTUNIDAD

Necesidad insatisfecha del servicio

Cantidad de proveedores

Medios de transporte las 24 horas.

Aumento demográfico de clientes

DEBILIDAD

- Altos costos en inversión inicial.

AMENAZA

Inflación promedio anual

Aparición de nuevos competidores

Aumento desocupación

Aumentos constantes de precios en productos

MERCADO DE REFERENCIA

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

MACROSEGMENTACIÓN

Desarrollar el servicio de esparcimiento y diversión focalizada en la Ciudad de Loja para la población económicamente activa, en particular a personas que son empleados privados, los que tienen sus propios negocios, los empleados del Estado, Municipio o Consejo Provincial, los Jefes y socios de empresas.

MICRO SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS BUSCADAS

SERVICIO:

- Buena atención
- Calidad en servicio y producto
- Seguridad alrededor y dentro del local
- Estacionamiento para vehículos
- Responsable atención cliente
- Bebidas
- Otros atractivos, karaoke.

CLIENTES:

- Satisfechos
- Con mucha fidelidad al local
- Con ganas de pasar buenos momentos
- Que se sientan cómodos en el lugar.

AMBIENTE:

- Limpieza permanente
- Buena decoración
- Higiénico
- Confortable
- Nivel de música de acuerdo ambiente

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**CRECIMIENTO**

El servicio de esparcimiento y diversión en la modalidad de UN BAR-KARAOKE VIP DISCOTECA EN LA CIUDAD DE LOJA, se encontrará en la etapa de crecimiento.

El servicio que va a ofertar nuestra empresa es único en la ciudad, existen discotecas, bares y bar-Karaoke con ambientes monótonos, reducidos, que no cumplen con los requerimientos necesarios para ofertar un servicio de calidad, esto hace que el cliente busque o elija un ambiente distinto.

Nuestro servicio será distinto al de otros lugares, cada semana cambiaremos los métodos de promoción, grupos musicales en vivo, existirán dos ambientes uno para discoteca, otro para Bar-Karaoke (con cinco salas VIP) para ofrecer licores y cocteles especiales. Esto hará que el cliente tenga la opción de cambiar entre un ambiente tranquilo con uno alternativo que preste todas las condiciones y comodidades que los clientes exigen.

En este tipo de negocios existen estrategias a corto y mediano plazo para conocer nuestra cuota de mercado.

A CORTO PLAZO:

- Hacer conocer el servicio.
- Plan de publicidad constante
- Obtener la fidelidad del cliente

MEDIANO PLAZO:

- Aumentar la cantidad de clientes.
- Aumentar las ventas.
- Adecuaciones y renovaciones constantes.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas se derivan de la competencia externa, es la cualidad distinta de la que el cliente encuentra en otro comercio, estas ventajas pueden ser diversas:

- Presentación de artistas nacionales e internacionales, promociones, servicio karaoke Vip.
- Estilo del local: buena decoración, ameno y, confortable.
- La seguridad: garantizada dentro y fuera del local, con personal capacitado, sistemas de circuitos cerrados, extinguidores de incendios.
- La atención ofrecida: constante, excelente y atendida en el menor tiempo posible con gente profesional en turismo.
- La calidad en los servicios: bebidas frescas, higiene y control permanente de los productos a ofertar y control de fecha de vencimientos.

Estas características o diferencias con otros locales harán que ganemos la fidelidad del cliente y por consiguiente aumentar las ventas.

Por ello la empresa realizará una selección rigurosa de personal, y una vez seleccionado y contratado se elaborará planes de capacitación constante para ser una ventaja competitiva con la demás empresas.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

ESTRATEGIAS EN EL ENFOQUE DE PORTER

DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO COSTES
ALTA SEGMENTACIÓN	

La estrategia aplicada de acuerdo al enfoque de Michael Porter es el posicionamiento de alta segmentación con especialización, es un segmento dentro del servicio como es el de poseer varios ambientes, para discoteca y bar-Karaoke VIP.

Este tipo de servicio va dirigido a la población económicamente activa, segmentada en personas que tienen sus ingresos de acuerdo a la actividad que realizan.

ESTRATEGIAS EN EL ENFOQUE DE ANSOFF.

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	PENETRACION MERCADO	DESARROLLO MERCADO
PRODUCTOS NUEVOS	DESARROLLO PRODUCTO	DIVERSIFICACION

La estrategia aplicada en el enfoque de Ansoff, en el posicionamiento del servicio es de desarrollo de mercado, existen varios tipos de locales de diversión en la ciudad de Loja, especialmente en las parroquias del sector urbano, como son el Valle, San Sebastián, Sucre y el Sagrario, en donde existen discotecas, bares y bar-karaoke.

BAR-KARAOKE VIP DISCOTECA, ofrece la oportunidad de desarrollar este tipo de servicio en la ciudad de Loja por ser una ciudad en expansión con un

crecimiento demográfico de jóvenes entre 15 a 30 años, centros educativos como las Universidades: Nacional de Loja, Técnica Particular de Loja, Internacional, Centros Comerciales, Instituciones financieras como Bancos, Cooperativas y otras instituciones públicas y privadas. El estudio de mercado de acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que los clientes estarían dispuestos a pagar hasta \$.45,00, cada uno, esto refleja el poder adquisitivo de las personas que asistirán a estos lugares de esparcimiento.

OBJETIVO DE MARKETING

Será de atender el primer mes a 2.400 personas ya que el proyecto se encontrara en fase de conocimiento por parte de las personas.

La apertura del local será los días jueves viernes y sábado, que estarán disponibles para el karaoke y la discoteca con la pista de baile.

A CORTO PLAZO: Que las personas conozcan el local y se sientan cómodas y a través de una campaña agresiva posicionar la empresa y así ganar clientes y la fidelidad de las otras personas. Esto hará que aumente tanto los clientes como las ganancias.

A MEDIANO PLAZO: aumentar las ventas y la cantidad de clientes, con mayor publicidad y promociones.

A LARGO PLAZO: aumentar la cuota de mercado, expansión del negocio, apertura de nuevos ambientes, mayor cantidad de empleados.

MARKETING MIX (4 P)

Describe el servicio ofrecido desde la perspectiva de la empresa, del vendedor, a partir de las siguientes características: precio, producto, plaza, promoción.

PRODUCTO O SERVICIO:

- Ofrecer productos de buena calidad.
- Limpieza e higiene permanente del lugar.
- Amabilidad por parte de los empleados hacia cliente.
- Ambiente cómodo, ameno, y sobre todo muy familiar.

PRECIO: Se presentará una carta con todo lo que se ofrece con los precios de cada uno de los productos.

PLAZA: Será el mismo mercado de referencia situado en la ciudad de Loja, ya que hay facilidad de acceso y transporte tanto de proveedores como de clientes.

PROMOCIÓN:

Haremos conocer el servicio mediante:

Publicidad en los medios de comunicación más sintonizados y visto por los clientes, como son radio, Televisión y vallas publicitarias.

Así mismo se realizarán descuentos de acuerdo al monto del consumo.

MARKETING MIX (4 C)

Describe la perspectiva desde el punto de vista del cliente al observar analizar y utilizar el producto o servicio ofrecido.

CUALIDAD

De acuerdo al estudio de mercado y a las ventajas buscadas el local a implementarse responde a las necesidades del cliente, donde el cliente encuentra un lugar ameno, confortable con varios ambientes y diferentes tipos de música, y a la vez show en vivo de grupos, buenos precios en los productos y sobre todo calidad.

COSTO

El costo en los productos y en el precio de la entrada que el cliente abonaría se realizó en base al costo adquirido, y el costo de la entrada en base a la encuesta esto resultó que la mayoría de las personas están dispuestos a pagar hasta diez dólares, ya que en la mayoría de los locales se cobra de 1 a 5 dólares americanos, pero en nuestro caso el costo superará por cuanto el servicio que se va a ofertar es especial.

COMUNICACIÓN

Los clientes del local y las personas que nunca asistieron al local estarán permanentemente informados sobre las novedades, actividades, promociones y grupos musicales que actuarán en el mes o en la semana, y el medio de información serán las siguientes:

- Publicidad radial
- Publicidad Televisiva
- Invitaciones enviados por correo a los clientes
- Información en la página Web.

ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción, considerando los datos proporcionados por el estudio del mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacios físicos y recursos humanos.

TAMAÑO

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

TAMAÑO DE LA PLANTA

El tamaño de la planta es la capacidad que tiene la misma en el periodo de vida útil del proyecto, tomando en consideración los factores como son, el estudio de mercado, la demanda, la oferta, los costos, las inversiones, etc, que son determinantes en el proyecto.

- **CAPACIDAD INSTALADA**

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que pueden alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. La capacidad instalada para el Bar-Karaoke VIP Discoteca, es de 300 personas diarias, con 2 ambientes, 150 personas en cada uno.

Cuadro 41: Capacidad Instalada

Capacidad de los ambientes (No. De personas)	DÍAS	Capacidad anual
300	365	109.500

Fuente: Arq. Juan Carlos López

Elaboración: Los Autores

- **CAPACIDAD UTILIZADA**

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período determinado, y en este caso específico para ajustarse a las regulaciones legales sobre la jornada laboral en el país.

Cabe indicar que para el presente proyecto para el primer año se considera un promedio de 100 personas diarias, en razón de existir la competencia y por considerarse un lugar de esparcimiento especial y que por lo general va a tener un costo de \$.10.00 la entrada. Para los años posteriores se estima un incremento del 5% de la capacidad utilizada.

La empresa laborará de jueves a sábado de 18H00 a 02H00, considerándose laborar 156 días al año, por lo tanto tenemos:

100 personas x 156 días laborables = 15.600.

Cuadro 42: Capacidad Utilizada

AÑOS	Capacidad instalada	Capacidad Utilizada (Incremento 5% anual)	% Capacidad utilizada
1	109.500	15.600	14%
2	109.500	16.380	15%
3	109.500	17.199	16%
4	109.500	18.059	16%
5	109.500	18.962	17%
6	109.500	19.910	18%
7	109.500	20.905	19%
8	109.500	21.951	20%
9	109.500	23.048	21%
10	109.500	24.201	22%

Fuente: Demanda Insatisfecha

Elaboración: Los Autores

- **CAPACIDAD DE RESERVA**

Representa la capacidad de producción que es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento del servicio.

Cuadro 43: Capacidad de Reserva

AÑOS	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Capacidad de reserva	% Cap. Reserva
1	109500	15.600	93.900	86%
2	109500	16.380	93.120	85%
3	109500	17.199	92.301	84%
4	109500	18.059	91.441	84%
5	109500	18.962	90.538	83%
6	109500	19.910	89.590	82%
7	109500	20.905	88.595	81%
8	109500	21.951	87.549	80%
9	109500	23.048	86.452	79%
10	109500	24.201	85.299	78%

Fuente: Cuadro Capacidad Utilizada

Elaboración: Los Autores

- **CAPACIDAD FINANCIERA**

Consiste en determinar la capacidad para financiar la inversión del proyecto, la misma que estará financiada con aportes propios de los socios y con un crédito la Corporación Financiera Nacional.

- **CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

Se encarga de considerar el talento humano que haga posible un funcionamiento eficaz y eficiente que apoye a la consecución de una producción óptima y por ende a la optimización de recursos y maximización de utilidades.

LOCALIZACIÓN

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

- **MICROLOCALIZACIÓN.**

En este punto y apoyados preferiblemente en la representación geográfica (plano) , se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro del mercado local.

La empresa estará ubicada, en la ciudad de Loja, en el barrio Pedestal, Avda. Occidental de paso, la cual cuenta con facilidad de acceso para llegar al lugar en donde se oferta el servicio.

GRAFICO 10: CROQUIS



- **MACROLOCALIZACION**

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional.

GRAFICO 11



• FACTORES DE LOCALIZACIÓN:

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de la materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada,

servicios básicos indispensables y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el servicio..

- **VÍAS DE COMUNICACIÓN.**

El lugar en donde va a estar ubicada la empresa tiene vías de comunicación de primer orden, para cual facilita a los clientes llegar a la misma sin ninguna interrupción. Por lo tanto, se puede decir que la vialidad es óptima para la implementación del proyecto.

- **CERCANÍA AL MERCADO.**

La empresa estará ubicada en un lugar estratégico en el barrio Pedestal, sitio urbano de la ciudad de Loja, apto para realizar la oferta del servicio, en la cual la empresa se encuentra circunscrita dentro del mercado potencial.

- **SERVICIOS BÁSICOS.**

Para el normal funcionamiento de la empresa, la misma contará con todos los servicios básicos indispensables como son: agua, energía eléctrica, alcantarillado, y teléfono.

- **MATERIA PRIMA.**

En el sector en donde se encontrará ubicada la empresa, existen suficientes proveedores de materia prima, de tal forma que se garantice un normal proceso del servicio de acuerdo a la demanda requerida.

- **MANO DE OBRA.**

Para llevar a efecto la oferta del servicio, la empresa contará con personal especializado en el área, ofertando de esta forma un servicio de calidad.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de los ambientes de Bar, Discoteca y Bar Karaoke VIP, su equipamiento y las características del servicio de la empresa.

COMPONENTE TECNOLÓGICO

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

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

La maquinaria y equipo a utilizarse en la nueva unidad productiva es la siguiente:

Cuadro 44: ACTIVOS FIJOS DE EQUIPOS

Equipos para Bar-Discoteca
Equipos de computación
Luminotecnia
Muebles y Enseres Discoteca
Muebles y Enseres Bar-Karaoke
Equipos
Equipos de cocina
Muebles y Enseres de cocina
Vidriería
Muebles y Enseres de oficina
Equipos de oficina

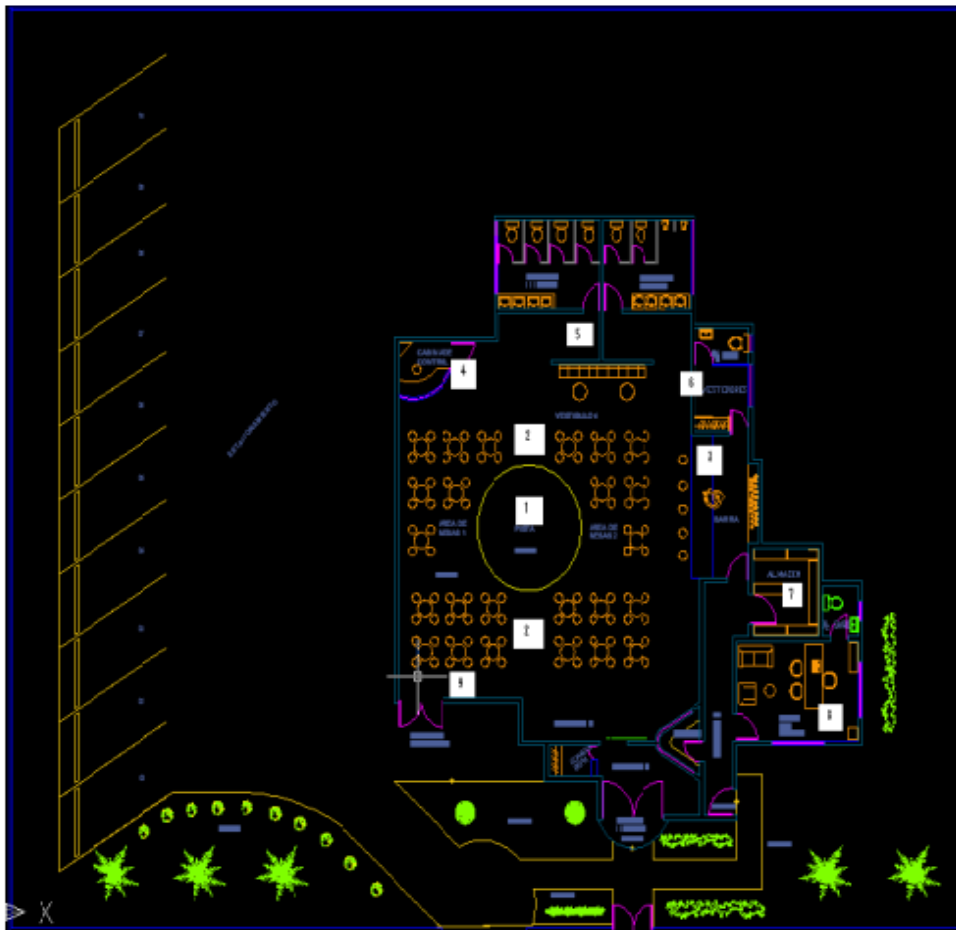
INFRAESTRUCTURA FÍSICA

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

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA

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

GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Las instalaciones necesarias son las siguientes áreas:

1. Pista
2. Área de mesas
3. Barra
4. Cabinas de control
5. Baterías sanitarias
6. Vestidores y baño del personal
7. Bodega de almacenamiento de licores
8. Oficina de administración
9. Entrada principal y salida de emergencia.

DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE LAS INSTALACIONES:

Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño para la distribución de los ambientes de la planta son:

- a. Determinar el volumen de personas a satisfacer
- b. Movimientos de materiales
- c. Flujo de materiales, y
- d. Distribución de la planta.

Se recomienda utilizar, como esquema para la distribución de instalaciones, el flujo de operaciones orientado a expresar gráficamente todo el proceso de

producción, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados, pasando obviamente por el proceso de fabricación.

Distribución de la maquinaria y equipo

Un diseño de distribución de planta consiste en la disposición o configuración de los departamentos, estaciones de trabajo y equipos que conforman el proceso de producción. Es la distribución especial de los recursos físicos prevista ofertar el servicio.

La distribución del local es importante, ya que este debe contar con las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente. La distribución realizada en la empresa está encaminada a:

- Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo, de tal manera que sea más económica.
- Facilitar el proceso de manufactura.
- Facilitar y minimizar el movimiento y manejo de materiales entre operaciones.
- Optimizar la mano de obra.
- Minimizar la inversión en equipos.
- Optimizar el espacio disponible

Requerimiento de Mano de Obra

A continuación se menciona el requerimiento de Mano de Obra Directa, así como la Mano de Obra Indirecta.

ÁREA PRODUCTIVA

Cuadro 45: MANO DE OBRA DIRECTA

Cantida d	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICA DO	XIV- SUEL DO	XIII- SUELDO	APORTE PATRO NAL (12,15%)	Vacaci ones	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUAL
2	Barman	400,00	26,50	33,33	48,60	16,67	508,43	12.202,4 0
	TOTAL					-	508,43	12.202,4 0

Fuente: Tabla de sueldos y salarios

Elaboración: Los Autores

Cuadro 46: MANO DE OBRA INDIRECTA

Cantid ad	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICA DO	XIV- SUEL DO	XIII- SUELDO	APORTE PATRO NAL (12,15%)	Vacaci ones	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	D.J.	350,00	26,50	29,17	42,53	14,58	448,19	5.378,30
6	Meseros y servicios	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	29.493,8 6
1	Personal de limpieza (menaje)	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
	TOTAL					-	1.267,4 7	39.787,8 1

Fuente: Tabla de sueldos y salarios

Elaboración: Los Autores

ÁREA ADMINISTRATIVA

Cuadro 47: SUELDOS Y SALARIOS

Cant idad	CARGO	SUELDO BASICO UNIFICA DO	XIV- SUELDO	XIII- SUELDO	APORT E PATRO NAL (12,15 %)	VACAC IONES	TOTAL A PAGAR MENS UAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	Gerente General	500,00	26,50	41,67	60,75	20,83	628,92	7.547,00
1	Secretaria- Contadora	350,00	26,50	29,17	42,53	14,58	448,19	5.378,30
1	Cajeros	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
1	Conserje	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
1	Guardia	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
	TOTAL							27.672,23

Fuente: Tabla de sueldos y salarios

Elaboración: Los Autores

Requerimiento de maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo que se necesita para brindar el servicio de bar, discoteca y Karaoke obedece principalmente a artefactos que se utilizan para dar el servicio.

Consola



Mezcladora



Coctelera

Es fundamental cuando se va realizar mezcla de ingredientes, especialmente cuando en la preparación intervienen leche, cremas, huevos, etc.



Hielera:

Es necesario que tenga suficiente espacio y capacidad para conservar el hielo sin derretir.



Jarras de Vidrio:

Ayudantes insustituibles para el agua, jugos



Cuchillo Chico:

Para cortar fruta, el limón o separar hielos.



La Cristalería:

Cada cóctel tiene su vaso. Es cierto que la mayoría de los aperitivos se sirven en la clásica copa de cóctel y los long-drinks en el tumbler, ya sea mediano o grande, pero existen muchos más tipos de vasos y copas para cócteles que esos dos. La copa de flauta, el vaso "oldfashioned", etc. Estos son los tipos más usados en coctelería:



Cocina Industrial



Refrigeradora



Dispensadores



Televisores



Computador



Karaoke



MUEBLES Y ENSERES

Butacas para Bar



Muebles para la discoteca



Muebles para Bar-Karaoke VIP





LUCES

Luz Flash Multicolor Para Dj/discotecas/bares/tarimas



Menaje O Con Local Bar Discoteca Karaoke Equipo 099 813.1630



Musica Remix Para Dj, Mesclas Discoteca 600 Gb Mix Full Base



Máquina De Humo Discoteca



Laser Luz Discotecas Big Dipper K001-rg Nuevos Sellados



Pista de baile



INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del servicio por medio de la programación de los flujos y tareas a través de un diagrama basado en el estudio de tiempos y movimientos en las diferentes actividades a desarrollar para la prestación del servicio.

Es importante conocer los recursos físicos y humanos para lograr la satisfacción del cliente como son los proveedores, los insumos, la maquinaria e infraestructura del local.

PROCESO DEL SERVICIO

El proceso para la elaboración de las bebidas, consta de las siguientes etapas:



















- Ingreso del cliente, el mesero se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del local.
- Posteriormente a la elección de la ubicación por parte del cliente, el mesero entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El mesero se acerca a la barra y entrega el pedido para que el Barman proceda a la elaboración del producto.
- El barman alista las diferentes frutas y esencias que debe mezclar para obtener el cóctel solicitado por el cliente y procede a su elaboración.
- En el caso de las bebidas se realiza primero el mesero ingresa a la cocina y procede a realizar el alistamiento de la cristalería.
- Una vez elaborada la bebida, el barman decora el envase que se va a utilizar para el producto solicitado por el cliente, bien sean cócteles, cervezas o bebidas.
- El barman entrega la bebida correspondiente al mesero en la barra.
- El mesero entrega la bebida al cliente, con sus respectivas servilletas.
- Tan pronto como el cliente termine de consumir la bebida, el mesero le pregunta si debe realizar una nueva orden de pedido, en caso afirmativo se retoma el proceso con el barman y en caso contrario se recoge el envase y/o cristalería.
- El mesero solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente, recibe el dinero y entrega en la caja.

- El mesero entrega el boucher de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.

Diagramas De Flujo

Los diagramas de Flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos) y los tiempos en que se incurre desde la entrada del cliente hasta el pago de la factura.

GRAFICO 13

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





















Elaboración: Los Autores


Análisis de Tiempos y Movimientos

El estudio de tiempos y movimientos es la herramienta que permite establecer un tiempo estándar permisible para un proceso determinado y analiza cuidadosamente los diversos movimientos para realizarlo.

El diagrama presentado a continuación se determinó que un cliente puede consumir más de un producto, por lo tanto para el presente caso se estima un tiempo de 30 minutos para consumir una sola bebida.

GRAFICO 14: DIAGRAMA DE FLUJO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

<p style="text-align: center;">DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>					SIMBOLOGÍA	
						Operación
						Transporte
						Inspección
						Demora
						Almacenamiento
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA				DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1					Recepción del cliente y ubicación	
2					Entrega de la carta	
3					Elección del producto por parte del cliente.	
4					Toma del pedido	
5					Desplazamiento de mesero de la mesa a la barra	
6					Entrega del pedido al Barman	
7					Inspección del pedido	
8					Preparación de la bebida	
9					Entrega del pedido al mesero	
10					Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa	
11					Entrega del pedido al cliente	
12					Consumo del producto	
13					Entrega de la factura.	
14					Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra.	
15					Entrega del dinero en caja	
16					Desplazamiento del mesero de la	
















						barra a la mesa
17						Entrega del Boucher de salida al cliente.

Elaboración: Los Autores

Análisis de las Operaciones Diarias

El estudio de la operaciones diaria del local, describe las actividades que se deben realizar con anterioridad a la apertura diaria del local al cliente, con el fin de brindar una imagen de limpieza y orden.

GRAFICO 15

<p style="text-align: center;">DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DEL SERVICIO</p>					SIMBOLOGÍA	
						Operación
						Transporte
						Inspección
						Demora
						Almacenamiento
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA				DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1					El cliente ingresa al Bar-Discoteca	
2					Entrega la carta	
3					El mesero toma el pedido al cliente	
4					El cliente decide el servicio que desea	
5					Preparación del producto solicitado	
6					Entrega del producto al cliente	
7					El cliente utiliza las instalaciones y consume lo que desea	
8					El cliente cancela lo que consumido	
9					Emitir documento para contabilidad	
10					El cliente abandona el Bar-Discoteca, Karaoke.	

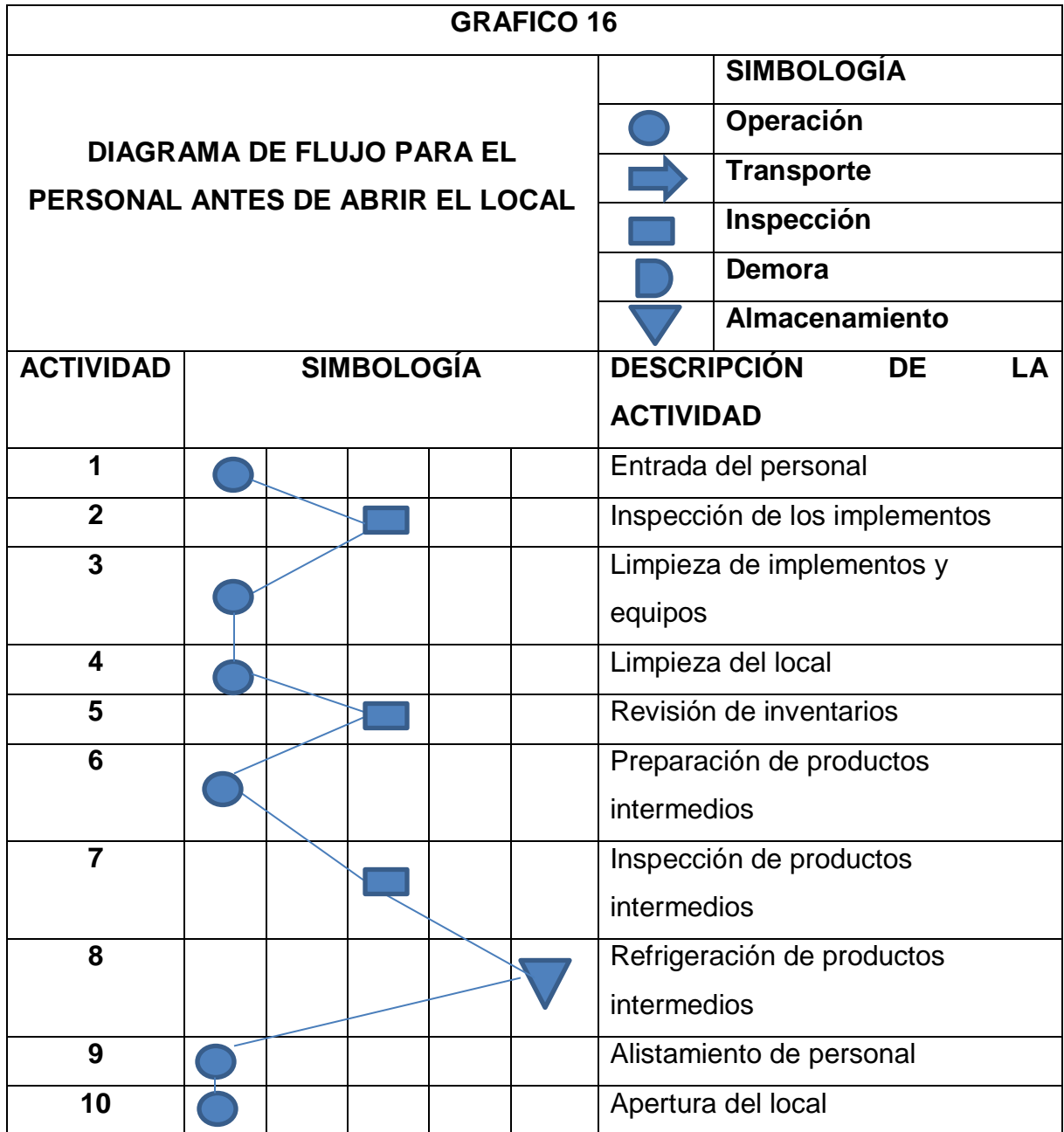








GRAFICO 17

DIAGRAMA DE FLUJO PARA PROCESO DE SHOW Y ESPECTÁCULOS					SIMBOLOGÍA	
						Operación
						Transporte
						Inspección
						Demora
						Almacenamiento
ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA				DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
1					Realizar el cronograma de espectáculos	
2					Selección de los grupos artísticos	
3					Contactos con los grupos artísticos	
4					Se realiza las negociaciones en precio, términos y fecha.	
5					Se realiza publicidad del grupo a presentarse.	
6					SE prepara el escenario para el artista invitado según como se haya pactado.	
7					Ingreso del grupo artístico	
8					Presentación del grupo artístico	
9					Finalización del grupo artístico.	
10					Cancelación por los servicios prestados al grupo artístico.	
11					Salida del grupo artístico.	

Elaboración: Los autores

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

Organización

El presente proyecto de inversión tiene especificaciones únicas de organización, ya que su estructura organizativa se conforma de acuerdo a los requerimientos que necesita la empresa.

BASE LEGAL: Para la formación de un Bar-Karaoke VIP Discoteca, se ha considerado la Compañía de Responsabilidad Limitada.

ACTA CONSTITUTIVA Este tipo de documento certifica la conformación legal de la empresa; este documento incluye todos los datos referenciales de los socios los cuales constituirán la empresa.

RAZÓN SOCIAL.- La razón social de la empresa es “**EDY Y CIA .**”, esta empresa se dedicara a la producción y comercialización de Agua purificada la cual está conforme establecido por la ley.

DOMICILIO.-La empresa está ubicada en la Provincia de Loja, cantón Loja, en el barrio Pedestal, Avda. Occidental de Paso, la cual cuenta con facilidad de acceso al local.

OBJETO DE LA SOCIEDAD.- Al constituirse cualquier tipo de empresa fija sus objetivos frente al mercado que pretende alcanzar ya sea de forma directa e indirecta, a través de un bien, comercialización o servicio:

El mercado que pretende satisfacer la empresa es la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

CAPITAL SOCIAL.- Se debe indicar claramente cuál es el monto con que va iniciar las operaciones la nueva unidad productiva y la forma como se va hacer para obtenerlo y emprender su actividad.

La Empresa **“EDY Y CIA”** Iniciará con una inversión de \$.447.220,97 de los cuales el 33%(147.220,97) se la hará con el aporte de 10 socios, cada uno aportará con \$.14.722,10 y un préstamo de La Corporación Financiera Nacional de la ciudad de Loja, por un monto de \$.300.000.00.

TIEMPO DE DURACIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa tendrá una vida útil de 10 años.

ADMINISTRACIÓN.- En ninguna parte del mundo y sociedad pondrán ser eficientes sin administración gerencial; esto se refiere a delegar funciones a una persona con conocimientos metódicos y científicos en la rama de administrar, la

persona encargada de hacer más eficiente la empresa: “**EDY Y CIA**”, será el gerente que será designado por la Junta de Socios.

Misión

“EL BAR KARAOKE VIP DISCOTECA” tiene la misión de ser una empresa de esparcimiento competitiva en la ciudad de Loja, constituida legalmente, brindando una imagen de calidad y servicio a sus clientes con precios competitivos, con lo que se pretende un sólido crecimiento de la compañía y un mejor nivel de vida de sus empleados.

Visión

Bar-Karoke VIP Discoteca hasta el 2014, será la empresa más competitiva en la ciudad de Loja, brindando entretenimiento y diversión diferenciada, utilizando procesos que mejoren continuamente la calidad del servicio, logrando de esta manera la satisfacción del cliente.

Principios

Los principios corporativos se tratan de normas, y reglas que rigen el comportamiento de los miembros de una institución.

Son leyes fundamentales, universales, implícitas en el hombre y auto evidentes que gobiernan la efectividad y el crecimiento de la institución.

Los principales principios que regirán en el Bar-Karaoke, VIP, Discoteca serán:

Disciplina:

Los empleados del Bar-Karaoke VIP, Discoteca deberán acatar las reglas y normas que dispongan la organización.

Responsabilidad social

Tanto el dueño como los empleados deben actuar con ética y moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la empresa.

Honradez:

Entregar el producto y servicio a precios razonables

Valores**Responsabilidad:**

En el cumplimiento de la tarea encomendada por el cliente y la entrega a tiempo sobre los trabajos adquiridos.

Respeto:

Mutuo dentro de la organización a través de una buena comunicación entre el cliente interno y externo.

Amabilidad y Servicio Personalizado:

La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada, la amabilidad debe dirigirse a los clientes y también a los compañeros.

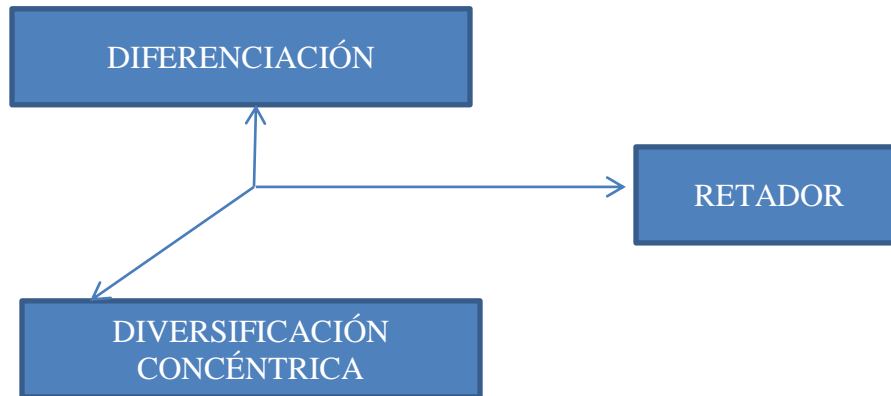
Puntualidad:

En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignadas.

Estrategia Empresarial de la Empresa

Para llegar al mejoramiento continuo de la empresa se propone las siguientes estrategias:

GRAFICO 18



Cuadro 48: Estrategias Empresariales

EMPRESARIAL		
CLASIFICACIÓN	SUB-CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN
DESARROLLO	Diferenciación	Enfocando el servicio en la atención amable y cordial al personal
CRECIMIENTO	Diversificación Concéntrica	Ofreciendo servicios complementarios al servicio principal
COMPETITIVA	Retador	Incrementar el consumo de los productos con relación a los principales competidores.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los Autores

Objetivos Estratégicos

Dentro de los objetivos estratégicos la participación de mercado, está dada por la negociación con proveedores y parámetros de costos.

Negociación con Proveedores

Identificar los mejores proveedores de los recursos necesarios para la elaboración del producto, analizando calidad y precios de materias primas, plazos y formas de pago.

Parámetros de Costos

Realizar un análisis trimestral de los costos en los que incurre la empresa para asegurar la correcta utilización de los recursos y de esta manera incrementar los beneficios de la empresa.

Estrategias

Las estrategias que se adoptaran es la participación en el mercado, negociación con proveedores y parámetros de costos.

Participación de Mercado

Posicionar la marca "BAR KARAOKE VIP DISCOTECA" en la mente de los consumidores, durante el primer año de funcionamiento, como un establecimiento que ofrece un servicio de calidad, para momentos de esparcimiento y distracción con atención personalizada y distracción de primera.

Contratar una agencia de publicidad para dar a conocer los atributos del servicio que ofrece la empresa.

Crear un departamento de marketing dentro de la organización, que se encargue de realizar el estudio de mercado, la búsqueda de clientes potenciales.

Utilizar en el local un diseño acogedor que se caracterice por su organización, limpieza, claridad, seguridad y amplitud.

Negociación con Proveedores

Para la negociación con los proveedores se considerará lo siguiente:

Identificar potenciales aliados estratégicos de materias primas e insumos necesarios para la elaboración del producto.

Establecer parámetros de costos en la adquisición de bienes y materiales para la producción de cócteles.

Disponer de un plan de contingencia que permita elevar el grado del poder de negociación frente a los proveedores con que trabaja regularmente la empresa.

Determinar condiciones de venta favorables para la empresa, para obtener un costo competitivo con relación a la industria a la que pertenece.

Parámetros de Costos

Adquirir maquinaria que esté acorde con la tecnología e innovación actual que facilite y agilice las actividades, evitando de esta forma tiempos muertos por causa de reparación de la maquinaria obsoleta con la que cuenta la empresa.

Crear un equipo de trabajo, el cual se encargue de estudiar la realización de los procesos, para eliminar actividades y movimientos innecesarios, con el fin de mejorar las técnicas que simplifiquen el desarrollo de las actividades y eliminar gastos adicionales causados por la dilatación del tiempo de producción por operaciones redundantes.

Brindar aceptación a las ideas innovadoras que posean fundamento y posteriormente se considere como política de ejecución de la organización.

Realizar un estudio para determinar si los costos de la empresa son competitivos en el mercado al que pertenece.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Constituye la parte fundamental en la etapa de operación de la empresa, es la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que

conforman la misma. Esto hará posible que el Talento Humano sea manejado eficientemente.

- **Niveles Jerárquicos**

Constituye la parte fundamental en la etapa de operación de la empresa, es la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

Nivel Legislativo-Directivo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan políticas y reglamentos bajo los cuales operará y está conformado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la presidencia.

Nivel Ejecutivo

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

Nivel Asesor

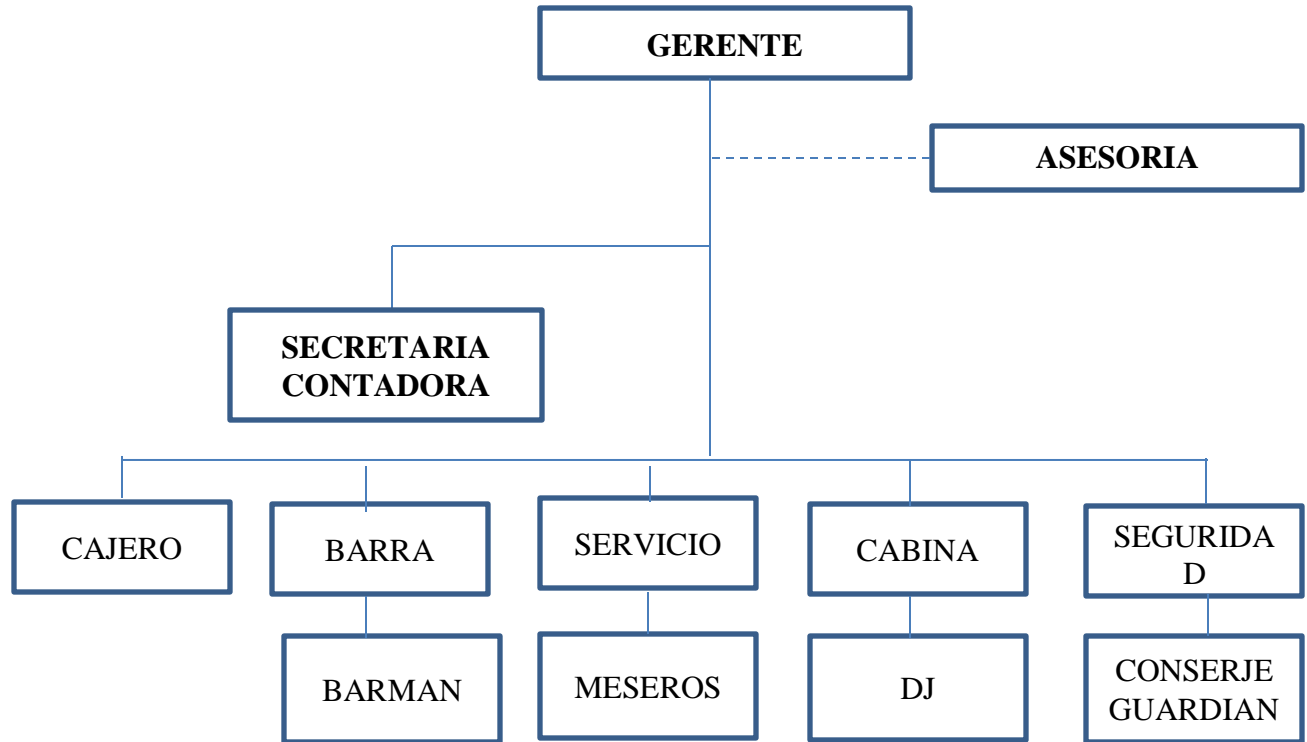
Está conformado por un Doctor en Jurisprudencia o Abogado quien se encargara de orientar decisiones que merecen un tratamiento especial, como es el caso de situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes.

Nivel de Apoyo

Este nivel está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel Operativo

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

GRAFICO 19. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Elaboración: Los Autores

Gerente

Se encargará de la administración general del negocio.

Supervisará el desempeño de los trabajadores.

Controlará y dará el ejemplo de disciplina.

Estará a cargo de solucionar cualquier tipo de problema que se suscitase en la administración y funcionamiento del local.

Será encargado de llevar a cabo proyectos de mejoramiento del lugar.

Cumplirá con los procedimientos legales que demande el funcionamiento del negocio.

Secretaria-Contadora

Llevará la contabilidad total del Bar-Karaoke Discoteca, reportando periódicamente el flujo de efectivo de la misma.

Mesero

Se encargará de la atención a los clientes.

Receptara los pedidos solicitados por los clientes

Realizará la limpieza y presentación de las mesas

Barman

Serán encargados del expendio de bebidas en la barra del local, brindando un servicio de calidad, siempre pensando en que el cliente es el ente más importante del negocio.

Serán responsables de mantener el aseo en todo el local e inclusive en baterías sanitarias.

Ayudarán a los clientes en los diferentes requerimientos que este necesite.

Llevarán un correcto control del efectivo manejado, el cual reportarán diariamente al señor administrado

Discjokey

Llevará un programa musical para evitar improvisaciones que disminuyan la calidad del servicio.

Será encargado de tocar la música en el local, utilizando para ello de la tecnología que se encuentre disponible.

Realizará gestiones para tener siempre música actualizada y de todos los géneros.

Será encargado de que los sistemas de sonido, iluminación, amplificación y video funcionen eficientemente.

Será responsable del buen ambiente musical del Bar-Discoteca.

Personal de Seguridad.

Serán encargados del controlar que no ingresen al local, personas en gran estado de ebriedad, personas sospechosas de causar escándalos, personal portando armas o portando bebidas alcohólicas.

Dentro del local velaran por la tranquilidad y seguridad de los clientes, evitando situaciones molestosas o escándalos que pudiere suscitarse.

En caso de emergencia, el personal de seguridad ayudará a la evacuación de los clientes por las salidas de emergencias.

ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se la realiza la sistematización de todas las informaciones referidas a precios, rendimientos, coeficientes técnicos, requerimientos físicos, de recursos humanos y de organización, que permiten formar los presupuestos en inversiones y las proyecciones de ingresos y gastos y el flujo de fondos.

Componentes de la inversión

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos:

Activos fijos

Son todas aquellas inversiones que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, las obras civiles, el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta y la infraestructura de servicios. Los activos fijos están sujetos a depreciación, exceptuando los terrenos, los cuales tienden a aumentar su valor. Dentro de los activos fijos tenemos:

Terrenos

Constituye el área física de terreno, que necesita la nueva unidad productiva para la construcción de la planta.

Cuadro 49: Terreno

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
500	Terreno	m ²	150	75.000,00
	TOTAL			75.000,00

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja

Elaboración: Los Autores

Construcciones

Es la infraestructura física con que serán construidos los ambientes para distracción, distinguiendo las partes correspondientes a oficinas y áreas de producción.

Cuadro 50: Construcciones

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
300	Construcción de ambientes con acabados	m ²	600	180.000,00
9	Construcción de oficinas	m ²	600	5.400,00
4	Guardianía	m ²	600	2.400,00
187	Parqueaderos	m ²	600	112.200,00
	TOTAL			300.000,00

Fuente: Cámara de la Construcción

Elaboración: Los Autores

Equipos para Bar-Discoteca

Dentro de este rubro, se agrupan los valores correspondientes a las erogaciones para dotar la empresa de la tecnología necesaria para realizar el servicio para Bar-Discoteca.

Cuadro 51: EQUIPOS PARA BAR-DISCOTECA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
1	Equipo completo de Audio para Discoteque	Unidad	15.000,00	15.000,00
11	Pantallas Plasma 42"	Unidad	800,00	8.800,00
1	Proyectores EPSON EX3200 Multimedia Proyector (V11H369020)	Unidad	800,00	800,00
10	Microfõnos PYLE-PRO PDWM3000 - Dual VHF Rechargeable Wireless Microphone System	Unidad	150,00	1.500,00
	TOTAL			26.100,00

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Los Autores

Equipos de Luminotecnia

Son los desembolsos que se realizan por la adquisición de las luces para la adecuación de los ambientes de la discoteca. El monto de este rubro asciende a \$.2.428,00.

Cuadro 52: LUMINOTECNIA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
2	Luces efectos LED Multicolor	Unidad	80,00	160,00
2	Laser Luz Discotecas Big Dipper B2000 Nuevos Sellados	Unidad	548,00	1.096,00
2	Laser Luz Discotecas Big Dipper K001-rg Nuevos Sellados	Unidad	224,00	448,00
2	Menaje O Con Local Bar Discoteca Karaoke Equipo 099 813.1630	Unidad	70,00	140,00
2	Luz Laser De Efectos Rg 020	Unidad	112,00	224,00
2	Mini Laser Lluvia Cósmica	Unidad	70,00	140,00
2	Luz Flash Multicolor Para Dj/discotecas/bares/tarimas	Unidad	110,00	220,00
	TOTAL			2.428,00

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Los Autores

Equipo de Computación

Son aquellos equipos que permiten que las actividades comerciales y mercantiles se las realicen en forma rápida y eficiente. El monto del presente rubro es de \$.5.750,00.

Cuadro 53: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
5	Computadores XP	Unidades	650,00	3.250,00
1	Computador XP (para oficina)	unidades	750,00	750,00
5	Computadoras Karaoke		350,00	1.750,00
	TOTAL			5.750,00

Fuente: Master PC

Elaboración: Los Autores

Muebles y Enseres para la Discoteca y el Bar-Karaoke

Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación de los ambientes de la discoteca y del bar-karaoke. El monto total asciende a \$.15.268,00.

Cuadro 54: MUEBLES Y ENSERES DISCOTECA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
38	Sillas de bar	Unidad	111,00	4.218,00
10	Mesas	Unidad	55,00	550,00
38	Construcción de asientos	m. lineal	100,00	3.800,00
14	Construcción de bar	m	300,00	4.200,00
	TOTAL			12.768,00

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Los Autores

Cuadro 55: MUEBLES Y ENSERES BAR KARAOKE

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
5	Juego de muebles de cuero	unidades	500,00	2.500,00
	TOTAL			2.500,00

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Los Autores

Equipos varios

Son aquellos equipos que permiten dar seguridad a la empresa, como también sirven de herramienta para estar en contacto con los empleados. El monto del presente rubro asciende a \$.1.785,00.

Cuadro 56: EQUIPOS VARIOS

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
1	Monitor de circuito cerrado externo	295,00	295,00
1	Teléfonos Panasonic Inalámbricos	110,00	110,00
2	Wolkys marca Motorola (Sistema Seguridad)	90,00	180,00
2	Aires acondicionados de 12.000 BTU	500,00	1.000,00
2	Ventiladores de techo	100,00	200,00
	TOTAL		1.785,00

Fuente: Mercado Libre

Elaboración: Los Autores

Equipo de Cocina

Son aquellos bienes que se utilizan para brindar un mejor servicio al cliente. El valor total de este rubro asciende a \$.1.750,00.

Cuadro 57: EQUIPO DE COCINA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
1	Cocina Industrial 4 quemadores	Unidad	250	250,00
1	Congelador	Unidad	800	500,00
2	Dispensadores de colas y cervezas	Unidad	800	500,00
2	Licadoras	Unidad	120	250,00
1	Canguilera industrial	Unidad	150	250,00
1	TOTAL			1.750,00

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: Los Autores

Muebles y enseres de cocina

Son aquellos bienes que permiten realizar las actividades de cocina en forma eficiente y efectiva. El monto total asciende a \$.1.985,00.

Cuadro 58: MUEBLES Y ENSERES DE COCINA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
1	Mesa grande de cocina		185	185,00
6	Muebles de cocina	m	300	1.800,00
	TOTAL			1.985,00

Fuente: Novimueble

Elaboración: Los Autores

Vidriería

Comprende los espejos que van a servir para adecuar los respectivos ambientes de distracción y dar una mejor imagen a los mismo. El valor total asciende a \$.1.110,00.

Cuadro 59: VIDRIERÍA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
60	Espejos	m ²	18,50	1.110,00
	TOTAL			1.110,00

Fuente: Aluvid

Elaboración: Los Autores

Muebles y Enseres de oficina

Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación de las oficinas de acuerdo a la función para la que fueron diseñadas. El monto total asciende a \$.1.212.00.

Cuadro 60: MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
1	Escritorio tipo ejecutivo	unidades	350,00	350,00
2	Sillón estilo ejecutivo	unidades	95,00	190,00
1	Escritorio normal	unidades	180,00	180,00
1	Archivador de 5 gavetas	unidades	120,00	120,00
1	Portapapeles	unidades	12,00	12,00
6	Sillas forradas de corosil	unidades	60,00	360,00
	TOTAL			1.212,00

Fuente: Novimueble

Elaboración: Los Autores

Se consideran los valores correspondientes al equipo técnico que hará posible que las funciones administrativas se cumplan de forma eficiente. El monto total asciende a \$.270,00.

Cuadro 61: EQUIPOS DE OFICINA

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Total
1	Sumadora	unidades	120,00	120,00
1	Equipo de Fax	unidades	150,00	150,00
	TOTAL			270,00

Fuente: Aluvid

Elaboración: Los Autores

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro 62: RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terrenos	75.000,00
Construcciones	300.000,00
Equipos para Bar-Discoteca	26.100,00
Equipos de computación	5.750,00
Luminotecnia	2.428,00
Muebles y Enseres Discoteca	12.768,00
Muebles y Enseres Bar-Karaoke	2.500,00
Equipos	1.785,00
Equipos de cocina	3.040,00
Muebles y Enseres de cocina	1.800,00
Vidriería	1.110,00
Muebles y Enseres de oficina	1.212,00
Equipos de oficina	270,00
TOTAL	433.763,00

Elaboración: Los Autores

Activos intangibles o Diferidos.

Las inversiones en activos intangibles o diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 63: ACTIVOS DIFERIDOS

Descripción	Costo unitario	Valor Total
Estudios preliminares	1.500,00	1.500,00
Gastos de constitución	500,00	500,00
Puesta en Marcha	500,00	500,00
TOTAL		2.500,00

Elaboración: Los Autores

Capital de trabajo

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir, para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un determinado período de tiempo, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la venta de sus productos o servicios originados.

Para determinar el monto requerido como capital de operación, no se tomará en consideración los valores correspondientes a las depreciaciones y amortizaciones, ya que estos valores se los consideran y contabiliza para el ejercicio económico anual, por consiguiente los valores correspondientes a dichos rubros no significan desembolsos monetarios para la empresa.

Materia Prima Directa

Es la primera parte esencial del servicio. En este caso la materia prima serán los licores. El monto total de este rubro asciende a \$.3.660,00.

Cuadro 64: MATERIA PRIMA DIRECTA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
12	Vodka	Cajas	300,00	3.600,00	300,00
4	Grant Grande	Cajas	300,00	1.200,00	100,00
4	Grant pequeño	Cajas	300,00	1.200,00	100,00
4	Jhony Rojo	Cajas	300,00	1.200,00	100,00
4	Doble Black	Cajas	300,00	1.200,00	100,00
2	Chivas	Cajas	480,00	960,00	80,00
2	Bucanas	Cajas	480,00	960,00	80,00
5	Tequila	Cajas	480,00	2.400,00	200,00
1500	Club (6 unidades)	Pac	5,00	7.500,00	625,00
1500	Pilsener	Jabas	10,00	15.000,00	1.250,00
750	Budweiser	Jabas	10,00	7.500,00	625,00
5	Vino		240,00	1.200,00	100,00
	TOTAL			43.920,00	3.660,00

Fuente: AMAVI

Elaboración: Los Autores

Materia Prima Indirecta

Constituyen todos los insumos necesarios para adicionar al producto y de esa forma tener un producto de calidad para poder ser ofertado a los consumidores.

Cuadro 65: MATERIA PRIMA INDIRECTA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	Canguil	qq	45,00	45,00	3,75
10	Limonos	cientos	4,00	40,00	3,33
4	Sal	fundas	0,80	3,20	0,27
25	Azúcar	Libras	0,40	10,00	0,83
	TOTAL			98,20	8,18

Fuente: Supermaxi

Elaboración: Los Autores

Mano de Obra Directa

Para la transformación de la materia prima en producto terminado se necesita la participación del talento humano, al cual la empresa tiene que pagar una remuneración de acuerdo a lo que exige la ley, dentro de este rubro se encuentran quienes intervienen directamente en la elaboración o generación de un bien, sea manualmente o accionando las máquinas que transforman la materia prima en producto terminado. El monto de este rubro asciende a \$.12.202,40.

Cuadro 66: MANO DE OBRA DIRECTA

Cantidad	CARGO	SUELDO BASICO UNIFICADO	XIV-SUELDO	XIII-SUELDO	APORTE PATRONAL (12,15%)	Vacaciones	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUAL
2	Barman	400,00	26,50	33,33	48,60	16,67	508,43	12.202,40
	TOTAL					-	508,43	12.202,40

Fuente: Tabla de sueldos y salarios

Elaboración: Los Autores

Mano de obra Indirecta

Se considera al personal que se encargará del aseo, vigilancia, mantenimiento, supervisión de la fábrica, etc. El monto de este rubro asciende a \$.39.787,81.

Cuadro 67: MANO DE OBRA INDIRECTA

Canti dad	CARGO	SUELDO BASICO UNIFICA DO	XIV- SUEL DO	XIII- SUEL DO	APORTE PATRO NAL (12,15%)	Vacaci ones	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	D.J.	350,00	26,50	29,17	42,53	14,58	448,19	5.378,30
6	Meseros y servicios	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	29.493,86
1	Personal de limpieza (menaje)	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
	TOTAL					-	1.267,4 7	39.787,81

Fuente: Tabla de sueldos y salarios

Elaboración: Los Autores

Insumos

Son productos complementarios que se venden con el servicio de coctelería, el monto de este rubro asciende a \$.215.50.

Cuadro 68: INSUMOS

CANTIDA D	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
3	Caramelos	Fundas	3,50	10,50	0,88
6	Cigarrillos de 20 unidades	Pacas	25,00	150,00	12,50
10	Chiclest	Cajas	4,50	45,00	3,75
5	Fósforos	Paquete s	2,00	10,00	0,83
	TOTAL			215,50	17,96

Fuente: Supermaxi

Elaboración: Los Autores

Menaje (utensilios para el servicio)

Son aquellos bienes que permiten hacer efectivo el servicio, como son copas, vasos, hieleras entre otros. El monto de este rubro asciende a \$.1.293,00.

Cuadro 69: MENAJE (UTENSILIOS PARA EL SERVICIO)

Cantidad	Descripción	Unidad Medida	Valor unitario	Valor Anual	Valor Mensual
1	Cuchillos de 6 unidades c/juego	juegos	25,00	25,00	2,08
50	Vasos de vidrio para Whisky	docenas	6,00	300,00	25,00
25	Copas para vino	docenas	5,00	125,00	10,42
25	Vasos para tequila	docenas	6,00	150,00	12,50
24	Recipientes para preparar cocteles	docena	16,00	384,00	32,00
6	Jarras de cristal	docenas	3,00	18,00	1,50
6	Copas Champaneras	docenas	12,00	72,00	6,00
10	Fuentes para canguil de vidrio	docenas	6,00	60,00	5,00
5	Hieleras	docenas	3,00	15,00	1,25
12	Vasos para cocteles	docenas	6,00	72,00	6,00
12	Copas para cocteles	docenas	6,00	72,00	6,00
	TOTAL			1.293,00	107,75

Fuente: Almacén Cristal

Elaboración: Los Autores

CUADRO 70: RESUMEN DE COSTO DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	V/MENSUAL
Materia prima directa	42.600,00	3.550,00
Insumos	84,00	7,00
Materia prima indirecta	98,20	8,18
Menaje	1.293,00	107,75
Mano de obra directa	12.202,40	1.016,87
Mano de obra indirecta	39.787,81	3.315,65
TOTAL	96.065,41	8.005,45

Elaboración: Los Autores

COSTOS OPERATIVOS

Son todos aquellos gastos que se originan en los diferentes departamentos de la empresa a excepción del departamento de producción, dentro de este rubro tenemos los gastos de administración de ventas y financieros.

Gastos de Administración

Son aquellos desembolsos que se realizan en el departamento de producción, con la finalidad de llevar a efecto en forma eficiente y efectiva las actividades administrativas de la empresa.

Sueldos y Salarios

Constituyen las remuneraciones que se les tiene que pagar al personal que laborará en las actividades administrativas de la empresa, dentro de este rubro tenemos: Gerente, Secretaria-Contadora, etc.

Cuadro 71. SUELDOS Y SALARIOS

Cantidad	CARGO	SUELDO BASICO UNIFICADO	XIV-SUELDO	XIII-SUELDO	APORTE PATRONAL (12,15%)	Vacaciones	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	Gerente General	500,00	26,50	41,67	60,75	20,83	628,92	7.547,00
1	Secretaria - Contadora	350,00	26,50	29,17	42,53	14,58	448,19	5.378,30
1	Cajeros	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
1	Conserje	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
1	Guardia	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	409,64	4.915,64
	TOTAL							27.672,23

Fuente: Tabla de sueldos y salarios

Elaboración: Los Autores

Útiles de Oficina

Son aquellos materiales necesarios que apoyan a la ejecución de las actividades administrativas de la empresa

Cuadros 72: ÚTILES DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
2	Papel bond		3,50	7,00	0,58
2	Esferos		3,00	6,00	0,50
1	Tinta para impresora		25,00	25,00	2,08
1	Engrapadora		6,00	6,00	0,50
1	Perforadora		4,50	4,50	0,38
	TOTAL			48,50	4,04

Fuente: Tabla de sueldos y salarios

Elaboración: Los Autores

Utensilios de Aseo

Este rubro lo constituyen todos los implementos necesarios para el aseo de los diferentes departamentos de la empresa. El monto del presente rubro asciende \$.718,00.

Cuadro 73: UTENSILIOS DE ASEO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
6	Escobas plástico	Unidades	3,50	21,00	1,75
6	Trapeadores	Unidades	4,50	27,00	2,25
2	Detergente Grandes	Unidades	9,80	19,60	1,63
12	Desinfectantes	Unidades	4,80	57,60	4,80
4	Dispensadores de papel	Unidades	35,00	140,00	11,67
24	Papel Higiénico	Rollos	2,20	52,80	4,40
4	Dispensadores adores jabón liquido	Unidades	35,00	140,00	11,67
24	Jabón liquido	Unidades	3,50	84,00	7,00
2	Secadores de manos	Unidades	45,00	90,00	7,50
4	Espejos	m	18,50	74,00	6,17
12	Toallas para limpiar mesas	Unidades	1,00	12,00	1,00
	TOTAL			718,00	59,83

Fuente: Supermaxi

Elaboración: Los Autores

Servicio de Agua

Es el elemento vital para llevar a efecto algunas actividades inherentes al proceso productivo y aseo de ambientes y personal.

Cuadro 74: SERVICIO DE AGUA POTABLE

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Agua	m ³	120,00	10,00
TOTAL		120,00	10,00

Fuente: UMAPAL

Elaboración: Los Autores

Energía Eléctrica

Dentro de este rubro se considera el gasto de la energía eléctrica que se utilizará en el departamento administrativo.

Cuadro 75: ENERGÍA ELÉCTRICA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Luz	Kw/hora	2.400,00	200,00
TOTAL		2.400,00	200,00

Fuente: Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A.

Elaboración: Los Autores

Teléfono

Es el desembolso que se realiza por el servicio de teléfono convencional.

Cuadro 76: TELÉFONO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Teléfono e internet		540,00	45,00
		540,00	45,00

Fuente: CNT

Elaboración: Los Autores

Cuadro 77: RESUMEN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	V/MENSUAL
Sueldos y Salarios	27.672,23	2.306,02
Útiles de oficina	48,50	4,04
Utensilios de Aseo	718,00	59,83
Agua	120,00	10,00
Luz	2.400,00	200,00
Teléfono	540,00	45,00
TOTAL	31.498,73	2.624,89

Elaboración: Los Autores

GASTOS DE VENTA

Dentro de este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realizan para asegurar la venta del producto, entre estos tenemos: publicidad, entre otros.

Gastos de Publicidad

Dentro de este rubro se hace constar los gastos que se van a ocasionar por concepto de publicidad, con la finalidad de hacer conocer el servicio y por ende de ir posicionando la empresa en el mercado.

Cuadro 78: Gastos de Publicidad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1440	Cuñas Radiales en Ecotel	Veces	1,17	1.680,00	140,00
180	Spot publicitario Ecotel	veces	4,44	800,00	66,67
	TOTAL			2.480,00	206,67

Fuente: Ecotel TV Y RADIO

Elaboración: Los Autores

Cuadro 79: Resumen Gastos de Venta

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	V/MENSUAL
Publicidad	2.480,00	206,67

Elaboración: Los Autores

Resumen Total de Inversiones

Una vez analizadas las diferentes inversiones en activos fijos y diferidos, así como del capital de trabajo se determina cuánto va a ser la inversión total del proyecto.

Cuadro 80: MONTO DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Terrenos	75.000,00	
Construcciones	300.000,00	
Equipos para Bar-Discoteca	26.100,00	
Equipos de computación	5.750,00	
Luminotecnia	2.428,00	
Muebles y Enseres Discoteca	12.768,00	
Muebles y Enseres Bar-Karaoke	2.500,00	
Equipos	1.785,00	
Equipos de cocina	3.040,00	
Muebles y Enseres de cocina	1.800,00	
Vidriería	1.110,00	
Muebles y Enseres de oficina	1.212,00	
Equipos de oficina	270,00	
TOTAL		433.763,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudios preliminares	1.500,00	
Gastos de constitución	500,00	
Puesta en Marcha	500,00	
TOTAL		2.500,00
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)		
COSTO DEL SERVICIO		
Materia Prima	3.660,00	
Materia Prima indirecta	8,18	
Insumos	17,96	
Menaje	107,75	
Mano de Obra Indirecta	3.315,65	
Mano de Obra Directa	1.016,87	
SUBTOTAL		8.126,41
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Sueldos y Salarios	2.306,02	

Útiles de oficina	4,04	
Utensilios de Aseo	59,83	
Agua	10,00	
Luz	200,00	
Teléfono	45,00	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2.624,89	
Publicidad	206,67	
TOTAL GASTOS DE VENTA	206,67	
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		2.831,56
TOTAL MONTO DE LA INVERSION		447.220,97

Elaboración : Los Autores

FINANCIAMIENTO

Una vez conocido el monto de las inversiones se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tomará en consideración dos fuentes:

Fuente Interna: Estará constituida por el capital social, o sea el aporte de los socios.

Fuente Externa: Está constituida por el crédito que nos otorgará la Corporación Financiera Nacional, institución financiera de segundo piso, con una tasa de interés del 11.15% anual a 10 años plazo.

Cuadro 81: Financiamiento

DESCRIPCIÓN	CAPITAL	PORCENTAJE
Capital propio	147.220,97	33%
Préstamo Corporación Financiera	300.000,00	67%
TOTAL	447.220,97	100%

Fuente: CFN

Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS DE COSTOS

Para realizar este tipo de análisis tenemos que basarnos en lo que es la contabilidad de costos ya que constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se ofertará en el mercado el nuevo producto.

Costos de Producción o Fabricación

Están dados por los valores que se incurren para la obtención de una unidad de costo, se incorporan en el servicio y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se dé el servicio. Los costos de producción se dividen en tres grupos como son: materiales directos, mano de obra directa y costos generales de fabricación.

DEPRECIACIONES

La utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa hace que los mismos sufran desgaste y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; esto hace que debe preverse el reemplazo de los mismos, una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa.

Cuadro 82: Depreciaciones

BIENES	COSTO	VIDA UTIL	% DEPREC.	DEP. ANUAL	V/RESIDUAL
Construcciones	300.000,00	20 años	5%	15.000,00	150.000,00
Equipos para Bar-Discoteca	26.100,00	10 años	10%	2.610,00	-
Equipos de computación 3er año	5.750,00	3 años	33%	1.897,50	57,50
Equipo de computación 4to año	6.325,00	3 años	33%	2.087,25	63,25
Equipo de computación 7mo año	6.957,50	3 años	33%	2.295,98	69,58
Equipo de computación 10 año	7.653,25	3 años	33%	2.525,57	76,53
Luminotecnia 1er año	2.428,00	5 años	20%	485,60	-
Luminotecnia 6to año	2.670,80	5 años	20%	534,16	-
Muebles y Enseres Discoteca	12.768,00	10 años	10%	1.276,80	-
Muebles y Enseres Bar-Karaoke	2.500,00	10 años	10%	250,00	-
Equipos varios	1.785,00	10 años	10%	178,50	-
Equipos de cocina	3.040,00	10 años	10%	304,00	-
Muebles y Enseres de cocina	1.800,00	10 años	10%	180,00	-
Vidriería 1er año	1.110,00	5 años	20%	222,00	-
Vidriería 6to año	1.221,00	5 años	20%	244,20	-
Muebles y Enseres de oficina	1.212,00	10 años	10%	121,20	-
Equipos de oficina	270,00	10 años	10%	27,00	-

Fuente: SRI**Elaboración:** Los Autores

Cuadro 83: RESUMEN DE COSTO DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materia Prima	43.920,00
Materia Prima indirecta	98,20
Insumos	215,50
Menaje	1.293,00
Mano de Obra Indirecta	39.787,81
Mano de Obra Directa	12.202,40
Depreciación Construcciones	15.000,00
Dep. Equipos Bar-Discoteca	2.610,00
Dep. Equipo de computación	1.897,50
Dep. Luminotecnia	485,60
Dep. Muebles y Ens. Discoteca	1.276,80
Dep. Muebles y Ens. Bar-Karaoke	250,00
Dep. Equipos varios	178,50
Dep. Equipos de cocina	304,00
Dep. Muebles y Ens. Cocina	180,00
Dep. Vidriería	222,00
TOTAL	119.921,31

Elaboración: Los Autores

COSTOS OPERATIVOS

Cuadro 84: Resumen Gastos de Administración

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	27.672,23
Útiles de oficina	48,50
Utensilios de Aseo	350,00
Agua	120,00
Luz	2.400,00
Teléfono	540,00
Depreciación de Muebles y Enseres.	121,20
Depreciación Equipo Oficina	27,00
TOTAL	31.278,93

Elaboración: Los Autores

Cuadro 85: RESUMEN GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	27.672,23
Útiles de oficina	48,50
Utensilios de Aseo	718,00
Agua	120,00
Luz	2.400,00
Teléfono	540,00
Dep. Muebles y Enseres	121,20
Dep. Equipo de oficina	27,00
TOTAL	31.646,93

Elaboración: Los Autores

Cuadro 86: Resumen Gastos de Venta

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Publicidad	2.480,00

Elaboración: Los Autores

Gastos Financieros

Se incluyen los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamo, comisiones bancarias, etc.

Cuadro 87: TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL: 300000
 PLAZO 10 años
 PAGOS Anuales
 INTERES 11,15%

PERIODO S	NUEVO CAPITAL	INTERESE S	AMORTIZACIÓ N	DIVIDENDO S	VALOR EN LIBROS
0					300.000,00
1	300.000,00	33.450,00	30.000,00	63.450,00	270.000,00
2	270.000,00	30.105,00	30.000,00	60.105,00	240.000,00
3	240.000,00	26.760,00	30.000,00	56.760,00	210.000,00
4	210.000,00	23.415,00	30.000,00	53.415,00	180.000,00
5	180.000,00	20.070,00	30.000,00	50.070,00	150.000,00
6	150.000,00	16.725,00	30.000,00	46.725,00	120.000,00
7	120.000,00	13.380,00	30.000,00	43.380,00	90.000,00
8	90.000,00	10.035,00	30.000,00	40.035,00	60.000,00
9	60.000,00	6.690,00	30.000,00	36.690,00	30.000,00
10	30.000,00	3.345,00	30.000,00	33.345,00	-

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Los Autores

Otros Gastos

Dentro de este rubro se incluyen la amortización de los activos diferidos, que no se desgastan ni pierden su valor en el tiempo, pero al ser pagados por anticipado también ameritan que su valor sea recuperable mediante amortizaciones en la fase de operación de la empresa.

Cuadro 88: Amortización de Activos Diferidos

COSTO ACTIVOS	TIEMPO	VALOR AMORTIZACIÓN
2.500,00	5 AÑOS	500,00

Fuente: Presupuesto de Activos Diferidos

Elaboración: Los Autores

Costo total del Servicio

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

Cuadro 89: Costo Total de Producción					
CT =	CF +	G.ADM. +	G.VENTA +	G.FINANC. +	OTROS GAST.
CT =	119.921,31	31.646,93	2.480,00	33.450,00	500,00
	187.998,24				

Fuente: Presupuestos

Elaboración: Los Autores

Costo Unitario de Producción o de Servicio

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario del servicio producción, para el presente caso se establecerá el costo unitario del servicio, para ello se relaciona el costo total con el número de personas que van a ser atendidas en la empresa, durante un determinado período de tiempo, en este caso 10 años.

La empresa ofertará su servicio de jueves a sábado de 18H00 a 02H00, por consiguiente al año se laborará 156 días, y se atenderá un promedio de 100 personas por día, lo que al año se estaría atendiendo 15.600 personas en el primer año y para los siguientes años se estima un 5% de incremento.

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

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de unidades a producirse (personas a atenderse)

$$CUP = \frac{187.998,24}{15.600}$$

CUP = \$.12,05

Establecimiento de Precios

Para establecer el precio de venta se tomó en consideración los costos de producción y el precio de competencia, considerándose para este caso un incremento de dos dólares anuales hasta el 6to año , en razón de que generalmente todas las personas acuden en grupo.

Cuadro 90: ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

AÑOS	COSTOS	NO. PERSONAS	COSTO SERVICIO	P.U.VTA	INGRESOS
1	187.998,24	15.600	12,05	20,00	312.000,00
2	191.228,02	16.380	12,26	22,00	360.360,00
3	194.786,54	17.199	12,49	24,00	412.776,00
4	207.204,99	18.059	13,28	26,00	469.534,00
5	203.146,12	18.962	13,02	28,00	530.936,00
6	211.255,37	19.910	13,54	30,00	597.300,00
7	219.576,07	20.905	14,08	30,00	627.150,00
8	218.084,41	21.951	13,98	30,00	658.530,00
9	223.990,79	23.048	14,36	30,00	691.440,00
10	238.242,57	24.201	15,27	30,00	726.030,00

Elaboración: Los Autores

Presupuesto Proformado

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendría en el proyecto como también los costos en que incurre, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos.

Para proceder a la proyección de los diez años de vida útil del proyecto se tomó en consideración la tasa de inflación, considerando un determinado margen de holgura, en este caso el 5%, por la inestabilidad económica que atraviesa el país.

Cuadro 91. Presupuesto Proformado

Rubros	1	2	3	4	5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia prima directa	43.920,00	46.116,00	48.421,80	50.842,89	53.385,03
Insumos	215,50	226,28	237,59	249,47	261,94
Materia prima indirecta	98,20	103,11	108,27	113,68	119,36
Menaje	1.293,00	1.357,65	1.425,53	1.496,81	1.571,65
Mano de obra directa	12.202,40	12.812,52	13.453,15	14.125,80	14.832,09
Mano de obra indirecta	39.787,81	41.777,20	43.866,06	46.059,36	48.362,33
Depreciación de construcciones	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Dep. Eq. para Bar-Discoteca	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00
Depreciación equipo de comp.	1.897,50	1.897,50	1.897,50	2.087,25	2.087,25
Depreciación Luminotecnia	485,60	485,60	485,60	485,60	485,60
Dep. Mueb. Enseres Discoteca	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80
Dep. Mueb.Ens. Bar-Karaoke	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación Equipos Varios	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50
Depreciación Equipos de cocina	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00
Dep. Mueb.y Enseres de cocina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Depreciación Vidriería	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	119.921,31	124.797,15	129.916,79	135.482,16	141.126,56
GASTOS DE OPERACIÓN					
amortización de Activos Diferidos					
Sueldos y Salarios	27.672,23	29.055,84	30.508,63	32.034,07	33.635,77
Útiles de Oficina	48,50	50,93	53,47	56,14	58,95

Utensilios de Aseo	718,00	753,90	791,60	831,17	872,73
Agua	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Luz	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Teléfono	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Dep. Equipo de Oficina	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Dep. de Muebles y Enseres	121,20	121,20	121,20	121,20	121,20
TOTAL GASTOS ADMINISTR.	31.646,93	33.221,87	34.875,55	36.611,92	38.435,10
Gastos de ventas					
Publicidad	2.480,00	2.604,00	2.734,20	2.870,91	3.014,46
TOTAL GASTOS DE VENTA	2.480,00	2.604,00	2.734,20	2.870,91	3.014,46
Gastos Financieros					
Intereses	33.450,00	30.105,00	26.760,00	25.415,00	20.070,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	33.450,00	30.105,00	26.760,00	25.415,00	20.070,00
Otros Gastos					
Amort. de Activos Diferidos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL OTROS GASTOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOT. COSTO DE OPERACIÓN	68.076,93	66.430,87	64.869,75	65.397,83	62.019,56
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	187.998,24	191.228,02	194.786,54	200.879,99	203.146,12
Reinv. Equipo de Computación				6.325,00	
Reinversión en Luminotecnia					
Reinversión en Vidriería					
TOTAL EGRESOS	187.998,24	191.228,02	194.786,54	207.204,99	203.146,12

Rubros	6	7	8	9	10
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia prima directa	56.054,29	58.857,00	61.799,85	64.889,84	68.134,34
Insumos	275,04	288,79	303,23	318,39	334,31
Materia prima indirecta	125,33	131,60	138,18	145,09	152,34
Menaje	1.650,23	1.732,74	1.819,38	1.910,35	2.005,87
Mano de obra directa	15.573,70	16.352,38	17.170,00	18.028,50	18.929,93
Mano de obra indirecta	50.780,45	53.319,47	55.985,44	58.784,71	61.723,95
Depreciación de construcciones	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Dep. Eq. para Bar-Discoteca	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00
Depreciación equipo de comp.	2.087,25	2.295,98	2.295,98	2.295,98	2.525,57
Depreciación Luminotecnia	534,16	534,16	534,16	534,16	534,16
Dep. Mueb.y Enseres Discoteca	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80
Dep. Mueb. Ens. Bar-Karaoke	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación Equipos Varios	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50
Depreciación Equipos de cocina	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00
Dep. Mueb.y Enseres de cocina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00

Depreciación Vidriería	244,20	244,20	244,20	244,20	244,20
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	147.123,94	153.555,62	160.089,72	166.950,53	174.383,96
GASTOS DE OPERACIÓN					
<u>Amort. de Activos Diferidos</u>					
Sueldos y Salarios	35.317,56	37.083,43	38.937,61	40.884,49	42.928,71
Útiles de Oficina	61,90	64,99	68,24	71,66	75,24
Utensilios de Aseo	916,37	962,19	1.010,30	1.060,81	1.113,85
Agua	153,15	160,81	168,85	177,29	186,16
Luz	3.063,08	3.216,23	3.377,04	3.545,89	3.723,19
Teléfono	689,19	723,65	759,83	797,83	837,72
Dep.de Equipo de Oficina	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Dep.de Muebles y Enseres	121,20	121,20	121,20	121,20	121,20
TOTAL GASTOS ADMINISTR.	40.349,45	42.359,51	44.470,08	46.686,17	49.013,07
<u>Gastos de ventas</u>					
Publicidad	3.165,18	3.323,44	3.489,61	3.664,09	3.847,29
TOTAL GASTOS DE VENTA	3.165,18	3.323,44	3.489,61	3.664,09	3.847,29
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses	16.725,00	13.380,00	10.035,00	6.690,00	3.345,00
TOTAL GAST. FINANCIEROS	16.725,00	13.380,00	10.035,00	6.690,00	3.345,00
Otros Gastos					
Amort. de Activos Diferidos					
TOTAL OTROS GASTOS					
TOT. COSTO DE OPERACIÓN	60.239,63	59.062,95	57.994,69	57.040,26	56.205,36
COSTO TOTAL DE PROD.	207.363,57	212.618,57	218.084,41	223.990,79	230.589,32
Reinv.Equipo de Computación		6.957,50			7.653,25
Reinversión en Luminotecnia	2.670,80				
Reinversión en Vidriería	1.221,00				
TOTAL EGRESOS	211.255,37	219.576,07	218.084,41	223.990,79	238.242,57

Elaboración: Los Autores

Clasificación de Costos

Consiste en determinar las relaciones entre costos fijos y variables y los beneficios, dependiendo del tamaño de la planta, canales y estrategias de comercialización, publicidad, promoción, proceso de producción, etc. Para efectos de estudio los costos se clasifican en costos fijos y costos variables.

- **Costo Fijo**

Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el sólo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción.

Costo Variable

Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa..

- **Costo Unitario**

El costo es aquel que se obtiene por cada unidad producida, dividiendo el costo total de producción para el número de unidades producidas.

Cuadro 92. Clasificación de Costos

Rubros	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Sueldos y Salarios	27.672,23	29.055,84	30.508,63	32.034,07	33.635,77
Amortización. Activo Diferido	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Intereses	33.450,00	30.105,00	26.760,00	25.415,00	20.070,00
Publicidad	2.480,00	2.604,00	2.734,20	2.870,91	3.014,46
Útiles Oficina	48,50	50,93	53,47	56,14	58,95
Utensilios Aseo	718,00	753,90	791,60	831,17	872,73
Energía Eléctrica	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Agua	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Teléfono	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Deprec. de muebles y enseres	121,20	121,20	121,20	121,20	121,20
Deprec. de equipo de oficina	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Dep. Construcciones	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Dep. Equip.para Bar-Discoteca	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00
Depreciación equipo de comp.	1.897,50	1.897,50	1.897,50	2.087,25	2.087,25
Depreciación Luminotecnia	485,60	485,60	485,60	485,60	485,60
Dep. Mueb.y Enseres Discoteca	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80
Dep. Muebles y Enseres Bar-Karaoke	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación Equipos Varios	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50
Depreciación Equipos de cocina	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00
Dep. Mueb.y Ens.de cocina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Depreciación de vidriería	222,00	222,00	222,00	222,00	222,00
TOT. COSTOS FIJOS	90.481,33	88.835,27	87.274,15	87.991,98	84.613,71
COSTOS VARIABLES					
Materia prima directa	43.920,00	46.116,00	48.421,80	50.842,89	53.385,03
Insumos	215,50	226,28	237,59	249,47	261,94
Materia prima indirecta	98,20	103,11	108,27	113,68	119,36
Menaje	1.293,00	1.357,65	1.425,53	1.496,81	1.571,65
Mano de obra directa	12.202,40	12.812,52	13.453,15	14.125,80	14.832,09
Mano de obra indirecta	39.787,81	41.777,20	43.866,06	46.059,36	48.362,33
TOT. COSTOS VARIABLES	97.516,91	102.392,75	107.512,39	112.888,01	118.532,41
COSTO TOTAL DE PROD.	187.998,24	191.228,02	194.786,54	200.879,99	203.146,12

Elaboración: Los Autores

Rubros	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS					
Sueldos y Salarios	35.317,56	37.083,43	38.937,61	40.884,49	42.928,71
Amort. Activo Diferido					
Intereses	16.725,00	13.380,00	10.035,00	6.690,00	3.345,00
Publicidad	3.165,18	3.323,44	3.489,61	3.664,09	3.847,29
Útiles Oficina	61,90	64,99	68,24	71,66	75,24
Utensilios Aseo	916,37	962,19	1.010,30	1.060,81	1.113,85
Energía Eléctrica	3.063,08	3.216,23	3.377,04	3.545,89	3.723,19
Agua	153,15	160,81	168,85	177,29	186,16
Teléfono	689,19	723,65	759,83	797,83	837,72
Dep. de muebles y enseres	121,20	121,20	121,20	121,20	121,20
Deprec. de equipo de oficina	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Dep. Construcciones	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Dep. Eq. para Bar-Discoteca	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00	2.610,00
Dep. equipo de comp.	2.087,25	2.295,98	2.295,98	2.295,98	2.525,57
Depreciación Luminotecnia	534,16	534,16	534,16	534,16	534,16
Dep. Mueb. Ens. Discoteca	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80	1.276,80
Dep. Mueb. Ens. Bar-Karaoke	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación Equipos Varios	178,50	178,50	178,50	178,50	178,50
Dep. Equipos de cocina	304,00	304,00	304,00	304,00	304,00
Dep. Mueb. Enseres de cocina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Depreciación de vidriería	244,20	244,20	244,20	244,20	244,20
TOT. COSTOS FIJOS	82.904,54	81.936,59	80.868,33	79.913,90	79.308,59
COSTOS VARIABLES					
Materia prima directa	56.054,29	58.857,00	61.799,85	64.889,84	68.134,34
Insumos	275,04	288,79	303,23	318,39	334,31
Materia prima indirecta	125,33	131,60	138,18	145,09	152,34
Menaje	1.650,23	1.732,74	1.819,38	1.910,35	2.005,87
Mano de obra directa	15.573,70	16.352,38	17.170,00	18.028,50	18.929,93
Mano de obra indirecta	50.780,45	53.319,47	55.985,44	58.784,71	61.723,95
TOT. COSTOS VARIABLES	124.459,03	130.681,98	137.216,08	144.076,89	151.280,73
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	207.363,57	212.618,57	218.084,41	223.990,79	230.589,32

Elaboración: Los Autores

Estado de Pérdidas y Ganancias

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio, mediante la comparación de ingresos y egresos.

Cuadro 93 . Estado de Pérdidas y Ganancias

INGRESOS	1	2	3	4	5
Ventas	312.000,00	360.360,00	412.776,00	469.534,00	530.936,00
Otros Ingresos					
TOTAL DE INGRESOS	312.000,00	360.360,00	412.776,00	469.534,00	530.936,00
Costo de producción	119.921,31	124.797,15	129.916,79	135.482,16	141.126,56
UTILIDAD BRUTA	192.078,69	235.562,85	282.859,21	334.051,84	389.809,44
Costo de operación	68.076,93	66.430,87	64.869,75	65.397,83	62.019,56
UTILIDAD OPERATIVA	124.001,76	169.131,98	217.989,46	268.654,01	327.789,88
15% utilidad trabajadores	18.600,26	25.369,80	32.698,42	40.298,10	49.168,48
UTILIDAD ANT.IMPTO	105.401,50	143.762,18	185.291,04	228.355,91	278.621,40
25% impuesto a la renta	26.350,37	35.940,55	46.322,76	57.088,98	69.655,35
UTILIDAD ANT.RESERVA	79.051,12	107.821,64	138.968,28	171.266,93	208.966,05
10% Reserva Legal	7.905,11	10.782,16	13.896,83	17.126,69	20.896,60
UTILIDAD LIQUIDA	71.146,01	97.039,47	125.071,45	154.140,24	188.069,44

INGRESOS	6	7	8	9	10
Ventas	597.300,00	627.150,00	658.530,00	691.440,00	726.030,00
Otros Ingresos					150.266,86
TOTAL DE INGRESOS	597.300,00	627.150,00	658.530,00	691.440,00	876.296,86
Costo de producción	147.123,94	153.555,62	160.089,72	166.950,53	174.383,96
UTILIDAD BRUTA	450.176,06	473.594,38	498.440,28	524.489,47	701.912,90
Costo de operación	60.239,63	59.062,95	57.994,69	57.040,26	56.205,36
UTILIDAD OPERATIVA	389.936,43	414.531,43	440.445,59	467.449,21	645.707,53
15% utilidad trabajadores	58.490,46	62.179,71	66.066,84	70.117,38	96.856,13
UTILIDAD ANT.IMPTO	331.445,97	352.351,71	374.378,75	397.331,83	548.851,40
25% impuesto a la renta	82.861,49	88.087,93	93.594,69	99.332,96	137.212,85
UTILIDAD ANT.RESERVA	248.584,48	264.263,79	280.784,07	297.998,87	411.638,55
10% Reserva Legal	24.858,45	26.426,38	28.078,41	29.799,89	41.163,86
UTILIDAD LIQUIDA	223.726,03	237.837,41	252.705,66	268.198,99	370.474,70

Elaboración: Los Autores

Determinación del Punto de Equilibrio

La gestión directiva empresarial no puede ni debe dejar que las cosas se den por inercia, debe utilizar métodos específicos y adecuados para anticipar resultados y sobre esa base tomar decisiones que le permitan acercarse a conseguir los resultados esperados; uno de esos métodos es el punto de equilibrio. Este método permite combinar los diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o pérdidas a diferentes niveles de producción, por lo cual se constituye en una herramienta adecuada para la toma de decisiones.

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni pérdida ni ganancia, es donde se equilibran los costos y los ingresos.

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

1. En Función de la Capacidad Instalada

Se toma en consideración la capacidad de producción de la planta, para en base a ello determinar el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria, cubriendo de esa forma los costos. Para determinar el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada se utiliza la siguiente fórmula:

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

2. En Función de las Ventas o Ingresos

A través de este método se determina hasta cuanto la empresa tiene que vender de su producción para no perder ni ganar, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

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

CFT = costo fijo total

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

3. En Función de la Producción

Determina hasta cuántas unidades tiene que producir la empresa para no tener pérdida ni ganancia. Su cálculo se lo realiza a través de la siguiente fórmula:

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

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

$$Cvu = \frac{CVT}{No. Unid. Prod.}$$

4. Representación Gráfica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos e ingresos en un plano cartesiano.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

1. En Función de la Capacidad Instalada

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

$$PE = \frac{90.481,33}{312.000,00 - 97.616,91} \times 100$$

$$Pe = 42,19\% \text{ -----} \rightarrow 42\%$$

2. En Función de las Ventas o Ingresos

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

$$PE = \frac{90.481,33}{1 - \frac{97.516,91}{312.000,00}}$$

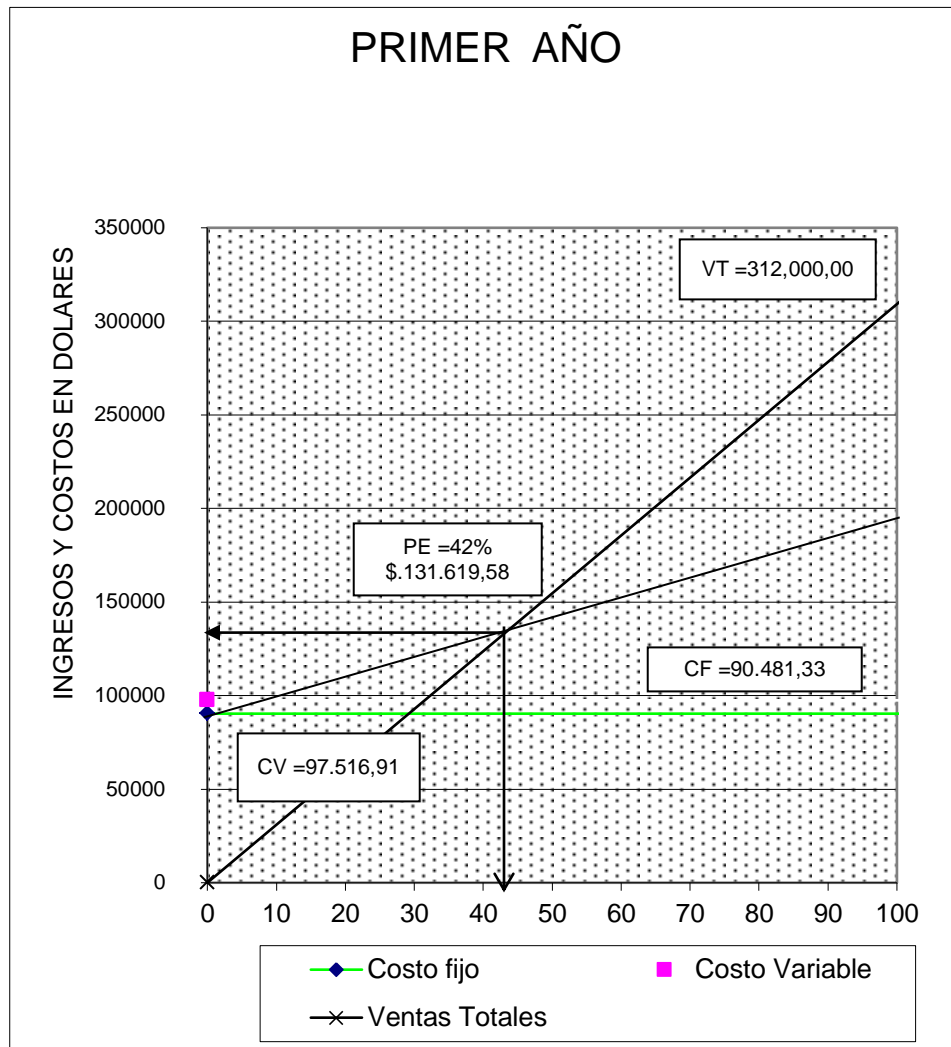
$$PE = \quad \mathbf{\$90.481,00}$$

Cuadro 94: Determinación del Punto de Equilibrio

AÑOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	INGRESOS	P.E. INGRESOS	P.E. CAP. INST.%
1	90.481,33	97.516,91	312.000,00	131.619,58	42%
2	88.835,27	102.392,75	360.360,00	124.095,90	34%
3	87.274,15	107.512,39	412.776,00	118.011,69	29%
4	87.991,98	112.888,01	469.534,00	115.843,80	25%
5	84.613,71	118.532,41	530.936,00	108.933,25	21%
6	82.904,54	124.459,03	597.300,00	104.726,29	18%
7	81.936,59	130.681,98	627.150,00	103.504,21	17%
8	80.868,33	137.216,08	658.530,00	102.153,84	16%
9	79.913,90	144.076,89	691.440,00	100.948,83	15%
10	79.308,59	151.280,73	726.030,00	100.183,54	14%

Elaboración: Los Autores

**PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS
Y DE LA CAPACIDAD INSTALADA**



De acuerdo al gráfico del punto de equilibrio se puede determinar que la empresa para que no tenga pérdida ni ganancia y tiene que utilizar su capacidad instalada en un 42% y tener unas ventas de 131.619,58 dólares americanos.

DISCUSIÓN

g. DISCUSIÓN

CRITERIOS DE DISCUSIÓN

Desde el punto de un inversionista se busca determinar los ingresos y egresos asociados a la ejecución del proyecto y en función de ellos la rentabilidad que se generará. Tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- a. Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- b. Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- c. Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en los flujos de los ingresos y egresos, formulados con precios de mercado, sobre los que puede aplicarse factores de corrección para contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados como son el VAN, LA TIR, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, RELACIÓN BENEFICIO/COSTO, etc.

Flujo de Caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las

amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto.

El flujo de Caja para un proyecto nuevo se compone de los siguientes elementos: Inversión inicial, ingresos, egresos de operación, reinversiones y valor residual o salvamento.

1. La inversión inicial representa los valores requeridos para poner en funcionamiento la empresa.
2. Los ingresos y egresos de operación representan los valores reales de entradas y salidas de efectivo, estos por su carácter de devengados o causados, normalmente ocurren en igual momento que los flujos reales.
3. Las reinversiones son valores que se consideran para reemplazar un activo en el período de evaluación, en este caso deberá considerarse el ingreso por la venta del activo (valor residual) así como el egreso por la compra del nuevo.
4. El valor residual, representa los valores que se esperan obtener al final de la vida útil del proyecto, constituye un beneficio neto adicional al período de operación.

Cuadro 95: Flujo de Caja						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		312.000,00	360.360,00	412.776,00	469.534,00	530.936,00
Otros Ingresos (Terreno)						
Valor residual						
Corporación Financiera Nacional	300.000,00					
Capital Propio	147.220,97					
TOTAL DE INGRESOS	447.220,97	312.000,00	360.360,00	412.776,00	469.534,00	530.936,00
EGRESOS						
Activo Fijo	433.763,00					
Activo Diferido	2.500,00					
Costo de Producción.	8.126,41	119.921,31	124.797,15	129.916,79	135.482,16	141.126,56
Costo de operación	2.831,56	68.076,93	66.430,87	64.869,75	65.397,83	62.019,56
EGRESO TOTAL	447.220,97	187.998,24	191.228,02	194.786,54	200.879,99	203.146,12
UTILIDAD ANTES PART. TRAB.		124.001,76	169.131,98	217.989,46	268.654,01	327.789,88
15% Util. Trabajadores		18.600,26	25.369,80	32.698,42	40.298,10	49.168,48
UTILIDAD ANT. IMPTO.		105.401,50	143.762,18	185.291,04	228.355,91	278.621,40
25% Impto a la Renta		26.350,37	35.940,55	46.322,76	57.088,98	69.655,35
UTILIDAD GRAVABLE		79.051,12	107.821,64	138.968,28	171.266,93	208.966,05
Amortización de diferidos		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciaciones		22.552,60	22.552,60	22.552,60	22.742,35	22.742,35
UTILIDAD NETA		102.103,72	130.874,24	162.020,88	194.509,28	232.208,40
Amortización del crédito		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
FLUJO DE CAJA	0	72.103,72	100.874,24	132.020,88	164.509,28	202.208,40

INGRESOS	6	7	8	9	10
Ventas	597.300,00	627.150,00	658.530,00	691.440,00	726.030,00
Otros Ingresos (Terreno)					82.500,00
Valor residual					150.266,86
Corporación Financiera Nacional					
Capital Propio					
TOTAL DE INGRESOS	597.300,00	627.150,00	658.530,00	691.440,00	958.796,86
EGRESOS					
Activo Fijo					
Activo Diferido					
Costo de Producción.	147.123,94	153.555,62	160.089,72	166.950,53	174.383,96
Costo de operación	60.239,63	59.062,95	57.994,69	57.040,26	56.205,36
EGRESO TOTAL	207.363,57	212.618,57	218.084,41	223.990,79	230.589,32
UTILIDAD ANTES PART. TRAB.	389.936,43	414.531,43	440.445,59	467.449,21	728.207,53
15% Utilidad Trabajadores	58.490,46	62.179,71	66.066,84	70.117,38	109.231,13
UTILIDAD ANT. IMPTO.	331.445,97	352.351,71	374.378,75	397.331,83	618.976,40

25% Impto a la Renta	82.861,49	88.087,93	93.594,69	99.332,96	154.744,10
UTILIDAD GRAVABLE	248.584,48	264.263,79	280.784,07	297.998,87	464.232,30
Amortización de diferidos					
Depreciaciones	22.813,11	23.021,84	23.021,84	23.021,84	23.251,43
UTILIDAD NETA	271.397,59	287.285,63	303.805,91	321.020,71	487.483,73
Amortización del crédito	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
FLUJO DE CAJA	241.397,59	257.285,63	273.805,91	291.020,71	457.483,73

Valor Actual Neto

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

Los valores obtenidos en el flujo de caja, se convierten en valores actuales mediante la aplicación de una fórmula matemática y luego se suman los resultados obtenidos (Gitman.)

El VAN se define como la sumatoria de los flujos de netos multiplicados por el factor de descuento, lo que implica trasladar al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

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

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

Cálculo del VAN

Este proceso se realiza de la siguiente manera:

1. Se toma el flujo de caja los valores correspondientes a los años de vida útil del proyecto.
2. Se multiplica por el factor de descuento correspondiente a cada año del proyecto
3. se suman los valores actuales obtenidos para la vida del proyecto
4. se resta la inversión inicial.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$\mathbf{VANP = \sum VA(1 \text{ a } 10) - INVERSIÓN}$$

Cuadro 96: Valor Actual Neto

AÑOS	ACTUALIZACIÓN		
	FLUJO NETO	FACTOR 11,15%	VALOR ACTUAL
	447.220,97		
1	72.103,72	0,8997	64.870,65
2	100.874,24	0,8094	81.650,97
3	132.020,88	0,7282	96.142,24
4	164.509,28	0,6552	107.783,56
5	202.208,40	0,5895	119.193,30
6	241.397,59	0,5303	128.019,50
7	257.285,63	0,4771	122.757,84
8	273.805,91	0,4293	117.534,96
9	291.020,71	0,3862	112.392,85
10	457.483,73	0,3475	158.957,49
			1.109.303,36
Inversión			447.220,97

$$\text{VANP} = 1.109.303,36 - 447.220,97$$

$$\text{VANP} = 662.082,39$$

Al tener un VAN positivo significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación.

Tasa Interna de Retorno

Se considera a la TIR a la tasa de interés, a la que descontamos los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

A la TIR se la utiliza como un criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto considerando:

Si la TIR es > que el costo oportunidad o de capital, se acepta el proyecto

Si la TIR es = que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es propia del inversionista.

Si la TIR es < que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Para proceder al cálculo de esta utilizamos la siguiente formula

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

Dónde:

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

Para poder aplicar esta fórmula es necesario encontrar entonces los valores actuales de las tasas menor y mayor, en este punto se debe tener muy claro que el VANTM siempre será negativo.

Para proceder al cálculo debemos tomar como referente la primera tasa para actualización, tasa a la que se le descontó al momento de calcular el Van del proyecto.

Cuadro 97. Tasa Interna de Retorno

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

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		31,00%		32,00%	
0	-447.220,97		-447.220,97		-447.220,97
1	72.103,72	0,763359	55.041,01	0,757576	54.624,03
2	100.874,24	0,582717	58.781,10	0,573921	57.893,85
3	132.020,88	0,444822	58.725,77	0,434789	57.401,18
4	164.509,28	0,339559	55.860,55	0,329385	54.186,95
5	202.208,40	0,259205	52.413,45	0,249534	50.457,94
6	241.397,59	0,197866	47.764,49	0,189041	45.634,08
7	257.285,63	0,151043	38.861,22	0,143213	36.846,65
8	273.805,91	0,115300	31.569,84	0,108495	29.706,49
9	291.020,71	0,088015	25.614,29	0,082193	23.919,85
10	457.483,73	0,067187	30.737,09	0,062267	28.486,32
			8.147,83		-8.063,62

Elaboración: Los Autores

$$TIR = 31 + 1 \left[\frac{8.147,83}{8.147,83 + 8.063,62} \right]$$

TIR = 31,50%

Análisis de Sensibilidad

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por

fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

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

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

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

Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, no es sensible.

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

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

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

Cuadro 98. Análisis de Sensibilidad con el incremento del 67% en los Costos

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		67,00%			24,00%		25,00%	
						-447.220,97		-447.220,97
1	187.998,24	313.957,06	312.000,00	-1.957,06	0,80645	-1.578,27	0,80000	-1.565,65
2	191.228,02	319.350,79	360.360,00	41.009,21	0,65036	26.670,92	0,64000	26.245,89
3	194.786,54	325.293,52	412.776,00	87.482,48	0,52449	45.883,44	0,51200	44.791,03
4	207.204,99	346.032,33	469.534,00	123.501,67	0,42297	52.237,95	0,40960	50.586,28
5	203.146,12	339.254,02	530.936,00	191.681,98	0,34111	65.384,21	0,32768	62.810,35
6	211.255,37	352.796,47	597.300,00	244.503,53	0,27509	67.259,72	0,26214	64.095,13
7	219.576,07	366.692,04	627.150,00	260.457,96	0,22184	57.781,10	0,20972	54.621,99
8	218.084,41	364.200,96	658.530,00	294.329,04	0,17891	52.657,43	0,16777	49.380,22
9	223.990,79	374.064,61	691.440,00	317.375,39	0,14428	45.790,78	0,13422	42.597,40
10	238.242,57	397.865,10	726.030,00	328.164,90	0,11635	38.183,46	0,10737	35.236,44
						3.049,77		-18.421,87

NTIR = 24,14%

TIR DEL PROYECTO = 31,50%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.= **7,36%****2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.)*100

% Var. = **23,36%****3) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9678111**

Cuadro 99. Análisis de Sensibilidad con la disminución del 29% en los Ingresos

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL 29,00%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT. 24,00%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 25,00%	VALOR ACTUAL
						-447.220,97		-447.220,97
1	187.998,24	312.000,00	221.520,00	33.521,76	0,8065	27.033,68	0,8000	26.817,41
2	191.228,02	360.360,00	255.855,60	64.627,58	0,6504	42.031,46	0,6400	41.361,65
3	194.786,54	412.776,00	293.070,96	98.284,42	0,5245	51.548,93	0,5120	50.321,62
4	207.204,99	469.534,00	333.369,14	126.164,15	0,4230	53.364,11	0,4096	51.676,84
5	203.146,12	530.936,00	376.964,56	173.818,44	0,3411	59.290,82	0,3277	56.956,83
6	211.255,37	597.300,00	424.083,00	212.827,63	0,2751	58.546,09	0,2621	55.791,49
7	219.576,07	627.150,00	445.276,50	225.700,43	0,2218	50.070,35	0,2097	47.332,81
8	218.084,41	658.530,00	467.556,30	249.471,89	0,1789	44.632,18	0,1678	41.854,44
9	223.990,79	691.440,00	490.922,40	266.931,61	0,1443	38.512,78	0,1342	35.826,95
10	238.242,57	726.030,00	515.481,30	277.238,73	0,1164	32.257,97	0,1074	29.768,28
						10.067,39		-9.512,65

Relación Beneficio/Costo

Mide el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, con lo cual se determina la factibilidad del mismo en base a los siguientes criterios:

RB/C mayor que 1 se puede realizar el proyecto.

RB/C igual que 1 es indiferente realizar el proyecto.

RB/C menor que 1 no se debe realizar el proyecto.

$$R / B - C = \frac{\text{Ingresos Actual.}}{\text{Egresos Actual.}} - 1$$

Cuadro 100: Relación Beneficio/Costo

AÑOS	ACTUALIZACIÓN			AÑOS	ACTUALIZACIÓN		
	INGRESO ORIGINAL	FACTOR 11,15%	VALOR ACTUAL		COSTO ORIGINAL	FACTOR 11,15%	VALOR ACTUAL
1	312.000,00	0,8997	280.701,75	1	187.998,24	0,8997	169.139,22
2	360.360,00	0,8094	291.687,38	2	191.228,02	0,8094	154.786,33
3	412.776,00	0,7282	300.597,97	3	194.786,54	0,7282	141.850,39
4	469.534,00	0,6552	307.630,35	4	207.204,99	0,6552	135.757,03
5	530.936,00	0,5895	312.964,33	5	203.146,12	0,5895	119.746,05
6	597.300,00	0,5303	316.763,92	6	211.255,37	0,5303	112.034,29
7	627.150,00	0,4771	299.230,02	7	219.576,07	0,4771	104.765,61
8	658.530,00	0,4293	282.683,09	8	218.084,41	0,4293	93.615,74
9	691.440,00	0,3862	267.035,68	9	223.990,79	0,3862	86.505,75
10	726.030,00	0,3475	252.266,68	10	238.242,57	0,3475	82.779,86
	TOTAL		2.911.561,17		TOTAL		1.200.980,26

Elaboración: Los Autores

RBC = (Sumatoria de Ingresos Actualizados / Sumatoria de Costos Actualizados) -1

RBC = 2,424320586

RBC = 1,424320586

Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene 1 dólar americano con cuarenta y dos centavos de dólar de rentabilidad.

Período de Recuperación de Capital

Permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Los valores serán actualizados al 11,15% que es la tasa de interés con la cual el Banco nos otorga el crédito.

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

Cuadro 101: Período de Recuperación del Capital		
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACUM.
	-447.220,97	
1	72.103,72	72.103,72
2	100.874,24	172.977,96
3	132.020,88	304.998,84
4	164.509,28	469.508,12
5	202.208,40	
6	241.397,59	
7	257.285,63	
8	273.805,91	
9	291.020,71	
10	457.483,73	

$$PRC = \text{Año q' supera inversión} + (\text{Inversión} - \text{Sumator. Prim.flujos} / \text{Flujo año q' sup.inv.})$$

$$PRC = 4 + ((447220,97 - 469508,12) / 164509,28)$$

$$PRC = 4 - 0,1355$$

$$PRC = 3,84$$

3 años

$$0,84 \times 12 = 9,21 \quad 9 \text{ meses}$$

$$10,08 \quad 10 \text{ meses}$$

$$0,08 \times 30$$

$$2,4 \quad 2 \text{ días}$$

Significa que la inversión se recupera en, 3 años, 10 meses y 2 días.

CONCLUSIONES

h. CONCLUSIONES

Al culminar el desarrollo del presente trabajo de investigación se llegó a determinar las siguientes conclusiones.

Para determinar el Estudio de mercado, se segmentó a la población económicamente activa de la ciudad de Loja, de acuerdo al análisis del presente estudio nos determina que la factibilidad del proyecto es viable, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta, la demanda y los diferentes niveles de comercialización del servicio.

Con respecto a la competencia, tenemos que existen algunos centros de diversión que se dedican a ofrecer el servicio de bar-Karaoke y discoteca, pero no ofertan un servicio especial como el que la empresa objeto de estudio va a ofertar.

El financiamiento del proyecto, estará constituido por un préstamo de la Corporación Financiera Nacional y el aporte de 10 socios.

De acuerdo al análisis financiero los indicadores nos demuestran los siguientes resultados: EL Valor Actual Neto nos da un valor positivo de \$.662.082,39 lo que significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación; La Tasa Interna de Retorno, nos da un resultado del 31,50%, lo que significa que es mayor al porcentaje que el banco otorga el crédito. El análisis

de sensibilidad de acuerdo a los resultados es menor que 1 lo que significa que estos valores no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos; La Relación Beneficio/costo, nos arroja un resultado mayor que uno, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá un dólar americano con cuarenta y dos centavos de rentabilidad; La inversión se recuperará, tres años, diez meses, dos días.

De acuerdo a la hipótesis, con el presente estudio la misma ha sido contrastada, así como los objetivos han sido cumplidos a cabalidad.

RECOMENDACIONES

i. RECOMENDACIONES

Así mismo es conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

Que se ejecute el presente proyecto, en razón de que es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que reeditará sobre lo invertido, en vista de que son demostrados a través de los resultados que son determinados en el trabajo.

Que se realice una buena campaña publicitaria, y hacer la promoción del mismo, con la finalidad de hacer conocer el servicio con sus respectivas características y de esa forma irse posesionando en el mercado.

Que se contrate personal que sea de la localidad, con la finalidad de contribuir a bajar el índice de desempleo existente en nuestra ciudad y de esa forma coadyuvar al nivel de desarrollo socio-económico del cantón, provincia y por ende del país.

Que las instituciones financieras den el apoyo necesario para las personas que quieren realizar inversiones en este tipo proyectos.

Otro aspecto muy bueno es que no sólo los inversionistas tendrán utilidades, también el mercado se verá favorecido con la apertura de la misma dado que indica un aumento del P.I.B y la creación de nuevos puestos de trabajos. Así

mismo como el Bar-Karaoke VIP, discoteca, orienta su comercialización de servicios de recreación, permitiendo a las personas obtener una diversión al máximo, los prospectos y consumidores tendrán una nueva fuente alternativa de satisfacción de una de sus necesidades, sabiendo que la recreación es una de las necesidades primordiales del individuo para combatir el estrés de la vida cotidiana.

Luego de la investigación realizada, se concluye que la inversión es factible, rentable y viable, por lo que se recomienda su implementación.

Que la Universidad Nacional de Loja, siga impulsando este tipo de trabajos de investigación, para que los inversionistas opten por emprender en sus propias empresas.

BIBLIOGRAFÍA

j. BIBLIOGRAFIA

- ACHIG, Lucas, 1989. **Metodología de la Investigación Social**, Edit. Don Bosco. Cuenca.
- BACA URBINA, Gabriel, 2002. **Evaluación de Proyectos**. Tercera Edición.- Editorial Mc. Graw Hill. México.
- BALLESTERIOS, Enrique. 2002. **Técnico en Gestión**. Tomo I y II. Cultural S:A. Madrid-España.
- IVANCEVICH, Jhon M y otros.- 1996. **Gestión Calidad y Competitividad**. Tomo I y II. Editorial IRWIN, México.
- AVELLANO, Rolando, 2004. **Marketing. Enfoque América Latina**. Mc. Graw Hill. México.
- PASACA MORA,. Manuel, 2004 **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Loja. 2004.
- QUILODRAN, Federico. 1982. **Manual de preparación de proyectos de inversión**. Publicaciones UNL.
- REINOSO, Sebastián. Agua Purificada. <mailto:interseba@hotmail.com>.
- SAPAG CHAIN,. Nassir y Reinaldo. 1996. **Preparación y evaluación de proyectos**. Santa Fe. Bogota. Colombia.
- SAPAG CHAIN,. Nassir . 2007. **Proyectos de Inversión. Formuación y Evaluación**. Primera Edición. México.
- ZAPATA SANCHEZ, Pedro. 1998. **Contabilidad General**. Mc.Graw Hill.

ANEXOS

k. ANEXOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como egresadas de la Maestría en Administración de Empresas nos encontramos empeñadas en elaborar un **“PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE VIP DISCOTECA EN LA CIUDAD DE LOJA**, para lo cual le pedimos de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

ENCUESTA A USUARIOS

1. En qué rango se encuentra su edad

- 18 a 25 años ()
 26 a 33 años ()
 34 a 41 años ()
 42 a 49 años ()
 50 a 57 años ()
 58 a 65 años ()

2. Sexo

- Femenino () Masculino ()

3.Cuál es el promedio de su nivel de Ingresos

\$.....

4. Asiste usted a pasar sus ratos de esparcimiento a:

- Discotecas ()
 Bares ()
 Bar Karaoke ()

Otros

(Especifique):.....

5. Cada que tiempo asiste a estos lugares

- | | Discotecas | Bares | Bar Karaoke | Otros |
|-----------|------------|--------|-------------|--------|
| Semanal | () | () | () | () |
| Quincenal | () | () | () | () |

- Mensual () () () ()
 Anual () () () ()
6. En orden de importancia especifique el nombre de las discotecas, bares, Bar Karaoke y otros que visita con más frecuencia
- | Discotecas | Bares | Bar Karaoke | Otros |
|------------|-------|-------------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
7. Por cada visita que realiza a estos lugares, cuál es el promedio de gastos \$.....
8. Cómo considera usted la atención que le brindan en estos lugares
- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Muy Buena | () |
| Buena | () |
| Regular | () |
| Mala | () |
9. Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de estos lugares?.
- | | |
|--------------------|-----|
| Radio | () |
| Televisión | () |
| Prensa | () |
| Hojas volantes | () |
| Amigos | () |
| Familiares | () |
| Otros | |
| (especifique)..... | |
| | |
10. Por la visita que ha realizado a éstos lugares ha recibido algún tipo de promoción?
- Si () no ()
11. Si se implementará el servicio de un bar karaoke VIP Discoteca en la ciudad de Loja, sería usted nuestro cliente?.
- SI () NO ()
12. Qué servicios le gustaría que oferte nuestra empresa?.
- | | |
|----------|-----|
| Bar | () |
| Artistas | () |
| Música | () |

Otros (especifique)

13. Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza con frecuencia?

Radio ()
Televisión ()
Prensa ()
Hojas volantes ()
Otros (especifique)

14. Por la visita que usted realice al local que le gustaría recibir de promoción?.

Descuentos ()
Camisetas ()
Gorras ()
Llaveros ()
Otros (especifique).....

15. En caso de hacer uso de servicio a ofertarse, indique un promedio que gastaría?.

\$.....

Gracias por su colaboración

DISEÑO DE ENCUESTA A OFERENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A PROPIETARIOS DE BARES, DISCOTECAS Y KARAOKES

1. Dentro de la clasificación de establecimientos de esparcimiento como está considerado su negocio:

Discotheque ()
 Bar ()
 Bar Karaoke ()
 Discoteca Bar Karaoke ()

Otros:

Especifique.....

2. Cuáles son los servicios que usted presta en su establecimiento:

Artistas ()
 Licorería ()
 Coctelería ()
 Cafetería ()
 Pista de Baile ()
 Karaoke ()
 Bocaditos ()

Otros:

Especifique:.....

3. Cuáles son los días que usted atiende en su establecimiento?

Lunes -----
 Martes
 Miércoles
 Jueves
 Viernes
 Sábado

4. Para cuántas personas tiene capacidad su establecimiento?.

.....

5. Por qué medios de comunicación realiza la publicidad de su establecimiento?.

Radio ()
 Televisión ()
 Prensa ()

Hojas volantes ()
 Amigos ()
 Familiares ()
 Otros
 (especifique).....

6. Qué tipo de promoción realiza usted para sus clientes?.

Llaveros ()
 Gorras ()
 Camisetas ()
 Esferos ()

7.Cuál es el costo que Usted cobra por entrada?.

\$1.00 a \$5.00 -----
 \$6.00 a \$.10.00 -----
 Ninguno
 Otros:
 Especifique:.....

Gracias por su colaboración