



¡ POSGRADOS !

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

T E M A :

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTO-BAR "ARTHESIAN", UBICADO EN EL SECTOR DE LA
MARISCAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

A U T O R :

GLORIA KARINA OBANDO RIPALDA

D I R E C T O R :

JAIME PATRICIO GÓMEZ DURÁN

QUITO - ECUADOR
2020

Autora:



Gloria Karina Obando Ripalda

Ingeniera Comercial con mención en Marketing

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana-Sede Quito.

gobando@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Jaime Patricio Gómez Durán

Economista

Magíster en Gerencia Empresarial

MBA

jgomezd@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

OBANDO RIPALDA GLORIA KARINA

***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTO-BAR
“ARTHESIAN”, UBICADO EN EL SECTOR DE LA MARISCAL DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.***

RESUMEN

Es primordial recalcar que el sector de la Mariscal se ha caracterizado por ser un sector turístico el cual ofrece una variedad de servicios y productos que han permitido el posesionarse en el mercado como un lugar de esparcimiento y diversión, sin embargo existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha, esto relaciona por un mal servicio, o no cubre la competencia con la expectativas de los consumidores, bajo esta perspectiva surge la iniciativa de desarrollar estudio de factibilidad para la creación de un resto-bar “ARTHESIAN. De esta manera se efectuó una investigación de campo, en la que se aplicó la encuesta, en base a ello se pudo conocer la aceptación del mercado objetivo por el nuevo servicio, de igual forma se detalla estrategias del Mix de Marketing, a través de las cuatro P, como es producto, precio, distribución y promoción y publicidad en la que se planteó estrategias para obtener una ventaja competitiva dentro de un mercado objetivo. Es importante recalcar que se define la infraestructura y, equipos necesarios que facilitarán para brindar un servicio de calidad, y de esta manera cubrir las expectativas, contando con un recurso humano calificado, finalmente mediante un estudio financiero se conoció la factibilidad del proyecto mediante el análisis de los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), y La Tasa Interna de Retorno (TIR).

Palabras claves: Factibilidad, creación, estudio, mercado, servicio, producto

ABSTRACT

It is essential to emphasize that the La Mariscal sector has been characterized by being a tourist sector which offers a variety of services and products that have allowed it to gain a foothold in the market as a place of recreation and fun, however there is a high percentage of demand Unsatisfied, this is related to poor service, or does not cover the competition with the expectations of consumers, under this perspective arises the initiative to develop a feasibility study for the creation of a resto-bar “ARTHESIAN. In this way, a field investigation was carried out, in which the survey was applied, based on this it was possible to know the acceptance of the target market for the new service, in the same way, strategies of the Marketing Mix are detailed, through the four P's, such as product, price, distribution and promotion and advertising in which strategies were proposed to obtain a competitive advantage within a target market. It is important to emphasize that the infrastructure and necessary equipment are defined that will facilitate to provide a quality service, and in this way meet expectations, with a qualified human resource, finally through a financial study the feasibility of the project was known through analysis of indicators such as the Net Present Value (NPV), and the Internal Rate of Return (IRR).

Keywords: Feasibility, creation, study, market, service, product

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	III
ABSTRACT	IV
Keywords: Feasibility, creation, study, market, service, product	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCIÒN	1
1. Situación Problemática	1
1.1 Formulación del Problema:.....	1
1.1.1 Problemas Específicos:.....	1
1.2 Justificación Teórica:	2
1.3Justificación Práctica.....	2
1.4 Objetivo General:.....	3
1.5 Objetivos Específicos:.....	3
1.6 Principales Resultados	3
Capítulo II Marco Teórico:.....	4
2.1 Marco conceptual	4
2.2 Bases teóricas.....	5
Capítulo III: Metodología	7
3.1 Tipo de investigación:	7
3.2 Resultados y Discusión.....	11
3.2.1 Identificación del bien o servicio	11
3.2.2 Aplicación de la encuesta.....	11
3.2.3 Análisis e interpretación de datos	11
3.3 La demanda.....	35
3.3.1 Objetivos	35
3.3.2 Cálculo de la demanda.....	35
3.3.3 Demanda potencial.....	35
3.3.4 Proyección de la demanda.....	36
3.4.1 Listado de la competencia del sector.....	36
3.4.2 Comportamiento histórico de la oferta	36
3.4.3 Proyección de la oferta	37
3.4.4 Demanda insatisfecha.....	38
4 MARKETING MIX	38
Para dar a conocer el servicio de un resto-BAR “ARTHESIAN”, se define estrategias en relación a las cuatro “P” de marketing, que se relaciona con el producto, precio, distribución y promoción y publicidad como se refleja en los siguientes años.....	38
4.1 Estrategias de producto	39
4.2 Estrategias de precio.....	40
4.3 Estrategias de distribución (canales de comercialización).....	41
4.4 Estrategias de promoción y publicidad	41
5 ESTUDIO TÉCNICO	43
5.1 Estudio del Tamaño.....	43
5.2 Estudio de Localización	44

5.3 Ingeniería del Proyecto	46
5.4 Análisis Organizacional.....	49
5.5 ANALISIS LEGAL.....	51
6 ESTUDIO ECONOMICO.....	53
6.1 Estudio Financiero.....	53
6.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	56
7. CONCLUSIONES	59
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
9. ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	11
Tabla 2 Género.....	12
Tabla 3 Nivel de educación.....	13
Tabla 4 Factores que inciden en el establecimiento.....	14
Tabla 5 Qué tipo de bares visita en el sector	15
Tabla 6 Con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes	16
Tabla 7 Cómo calificaría el servicio de bares-restaurantes	17
Tabla 8 Con quienes usted prefiere asistir a un bar	18
Tabla 9Cuál es el tipo de música que usted prefiere.....	20
Tabla 10Cuál es la vestimenta que usted prefiere para uso del personal.....	21
Tabla 11 Qué tipo de comida usted prefiere	22
Tabla 12 A Usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante.....	23
Tabla 13Cuál es el género de su preferencia para el personal	24
Tabla 14 Cuenta con conexión de internet.....	25
Tabla 15 Indique dos bebidas de su preferencia	26
Tabla 16 Indique que tipo de cerveza usted prefiere	27
Tabla 17Cuál considera como un aspecto negativo para la atención en el servicio	28
Tabla 18 Servicio de parqueadero.....	29
Tabla 19Cuál es su disposición de pago por un plato fuerte.....	30
Tabla 20Cuál es el medio en el que le gustaría recibir información.....	31
Tabla 21 Nivel de ingreso	32
Tabla 22 Cuánto suele gastar	33
Tabla 23 Aspecto más importante.....	34
Tabla 24 Demanda potencial	35
Tabla 25 Proyección de la demanda	36
Tabla 26 Oferta	36
Tabla 27 Proyecto de la oferta	38
Tabla 28 Demanda insatisfecha	38
Tabla 29 Producto	39
Tabla 30 Precio	40
Tabla 31 Distribución	41
Tabla 32 Promoción y publicidad.....	41
Tabla 33 Capacidad del proyecto.....	43
Tabla 34 Tamaño del proyecto	44
Tabla 35 Micro localización	45
Tabla 36 Características sociedad anónima	52
Tabla 37 Inversión	53
Tabla 38 Costos del proyecto.....	53
Tabla 39 Gastos administrativos.....	54
Tabla 40 Gastos de ventas.....	54
Tabla 41 Gastos financieros.....	54

Tabla 42 Ventas del proyecto	55
Tabla 43 Estado de resultados.....	56
Tabla 44 Flujo de caja.....	57
Tabla 45 Valor Actual Neto (VAN).....	58
Tabla 46 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	12
Figura 2 Género	13
Figura 3 Nivel de educación	14
Figura 4 Factores que inciden en el establecimiento	15
Figura 5 Qué tipo de bares visita en el sector	16
Figura 6 Con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes	17
Figura 7 Cómo calificaría el servicio de bares-restaurantes	18
Figura 8 Con quienes usted prefiere asistir a un bar	19
Figura 9 Cuál es el tipo de música que usted prefiere	20
Figura 10 Cuál es la vestimenta que usted prefiere para uso del personal	21
Figura 11 Qué tipo de comida usted prefiere	22
Figura 12 A Usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante	23
Figura 13 Cuál es el género de su preferencia para el personal.....	24
Figura 14 Cuenta con conexión de internet	25
Figura 15 Indique dos bebidas de su preferencia.....	26
Figura 16 Indique que tipo de cerveza usted prefiere	27
Figura 17 Cuál considera como un aspecto negativo para la atención en el servicio	28
Figura 18 Servicio de parqueadero	29
Figura 19 Cuál es su disposición de pago por un plato fuerte	30
Figura 20 Cuál es el medio en el que le gustaría recibir información	31
Figura 21 Nivel de ingreso.....	32
Figura 22 Cuánto suele gastar.....	33
Figura 23 Aspecto más importante	34
Figura 24 Croquis de localización	46
Figura 25 Instalación.....	47
Figura 26 Flujograma.....	48
Figura 27 Organigrama estructural	50
Figura 28 Organigrama funcional.....	51
Figura 29 Logotipo	52

INTRODUCCIÓN

1. Situación Problemática

El sector de la mariscal se ha caracterizado por ser un sector turístico el cual ofrece una variedad de servicios y productos que han permitido el posesionarse en el mercado como un lugar de esparcimiento y diversión, teniendo una alta demanda, por lo cual este sector cuenta con variedad de ofertas que buscan el posesionarse en la mente del consumidor y así obtener un crecimiento en el mismo, las necesidades de los clientes son modificables por lo cual se tienen demandas insatisfechas las cuales se buscan satisfacer, en tal sentido se ha identificado que existe un porcentaje de clientes que buscan un lugar de esparcimiento que les permitan tener una experiencia agradable con espacios cómodos, variedad de comida y entretenimientos.

1.1 Formulación del Problema:

¿Es factible la creación de un resto-bar “Arthesian” que ofrezca una experiencia única, con productos innovadores, servicio de calidad y una variedad de entretenimientos, ubicado en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito?

1.1.1 Problemas Específicos:

¿“Arthesian” brinda una variedad de comida y bebidas de calidad que permita satisfacer la demanda insatisfecha?

¿La creación de un resto-bar “Arthesian” brinda una alternativa con espacios cómodos, que cuenten con una conexión de internet ilimitada brindando un servicio de calidad?

¿La creación de un resto-bar “Arthesian” brinda opciones de entretenimiento, que cumpla con las expectativas de los visitantes de la Mariscal?

1.2 Justificación Teórica:

El sector de la Mariscal por varios años se ha convertido en uno de los lugares más concurridos y predilectos no solo por los jóvenes, sino también adultos que acuden en búsqueda de un tiempo de esparcimiento, diversión o simplemente descanso.

La mariscal oferta variedad en alimentación, que va desde la comida rápida hasta amplios restaurantes, bebidas, música en vivo, teatro callejero y espacios amplios muy bien iluminados y decorados que llaman la atención de quienes los visitan.

Teniendo en consideración lo expuesto, es indispensable analizar y contextualizar la ley de la oferta y la demanda, pues aun cuando la afluencia de visitantes es notable, también la cantidad de negocios existentes es significativa, por tanto la innovación, creatividad, variedad, buen gusto y en especial la calidad de la atención y el producto toman importancia al momento de entrar en el campo de la competitividad.

Por tanto el resto-bar Arthesian, pretende responder a los requerimientos de las nuevas generaciones, sin descuidar el buen gusto de los más adultos, se proyecta dar uso de la tecnología, internet ilimitado y distractores visuales, usando las redes sociales como su principal publicidad.

En el mercado prevalece la expectativa de los clientes, identificando que no existe una variedad de comida y productos de calidad, teniendo así una demanda insatisfecha, a la cual se suma la separación de ambientes y en especial el factor tiempo.

Una de las mayores problemáticas que tenemos en el día a día es el contar con tiempo limitado por lo cual la ubicación que tiene el sector de la mariscal es una de las oportunidades que se tiene en mercado.

1.3 Justificación Práctica

La justificación de este trabajo de investigación radicará en beneficios e importancia que tiene para satisfacer las necesidades de visitantes del sector que buscan alternativas diferentes de entretenimiento que tengan un factor de diferenciación, ofreciendo una experiencia en su

servicio por lo tanto “Arthesian” ofrece tributos musicales que permiten a los clientes tener una satisfacción emocional recordando sus épocas y artistas favoritos de su vida, shows en vivo, Karaoke, acceso libre de internet y comodidad para reuniones, es muy importante ofrecer un servicio y productos de calidad que tengan precios accesibles lo cual nos permita posicionarnos en la mente del consumidor y alcanzar al mercado objetivo.

“El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la gran industria de alimentos y bebidas en Ecuador, se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En parte se importan insumos y también bienes de capital, lo que hace que su evolución también dependa de la de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se hayan adoptado. A pesar de que este sector ha tenido todos los años tasas de crecimiento positivas” (Carrillo, 2018)

1.4 Objetivo General:

Analizar la factibilidad para crear un resto-bar “arthesian” que ofrezca una experiencia única, con productos innovadores, servicios de calidad y con una variedad de entretenimientos, desde el punto de vista de mercado, técnico y rentabilidad económica, ubicado en el sector dela mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5 Objetivos Específicos:

- Ejecutar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de un resto-bar Arthesian en el sector de la Mariscal.
- Elaborar un análisis técnico de un resto-bar en la cual comprenda: localización, condiciones de trabajo y distribución física de equipos tecnológicos óptimos para el funcionamiento.
- Analizar económicamente la factibilidad para la creación de un resto-bar Arthesian, en la ciudad de Quito, sector la mariscal.

1.6 Principales Resultados

- La creación de un resto-bar ubicado en el sector dela mariscal, ofrece espacios cómodos para reuniones con amigos, familiares y entre empresarios, ofreciendo una variedad de comida, bebidas y entretenimientos que les ofrezca tranquilidad y seguridad.
- Identificar nuestro mercado objetivo para así determinar cuáles son las estrategias que se va ofrecer.
- Determinar los requerimientos técnicos para tener un funcionamiento óptimo del establecimiento.
- Determinar la rentabilidad económica que se va tener con la creación de un resto-bar.

Capítulo II Marco Teórico:

2.1 Marco conceptual

Estrategia: implica tomar decisiones coordinadas con respecto a las combinaciones de productos, marcas, empaque y etiquetado, entre otros aspectos fundamentales para el posicionamiento en el mercado. (Morales & Morales, 2009)

Estudio de Mercado: ratificar la posibilidad real de colocar en el mercado el producto o servicio que elaboraría el proyecto, conocer los canales de comercialización que usan o podrían usarse en la comercialización, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores. (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014)

Estudio económico: ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Baca, 2016)

Mercado: el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Urbina, 2006)

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes, esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina, 2006)

Demanda: entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. (Monteferrer Tirado, 2013)

Competencia: está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfacen las mismas necesidades que nuestros productos, independientemente de la tecnología empleada en sus procesos. de fabricación y puede impactar de varias maneras. (Mesa, 2012)

Proyecto: es por consiguiente, el planteamiento de los detalles físicos y administrativos de una inversión que se realice en el futuro, indicado sus consecuencias económicas y financieros esperadas. (Fernández L. G., 2010)

Calidad: se entiende el nivel de desempeño, seriedad, seguridad, dispositivos, beneficios, costos y otras características del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias. (Mesa, 2012)

2.2 Bases teóricas.

Estudio de Factibilidad: es la etapa más completa donde se profundiza el análisis de las variables del estudio anterior. Pretende evaluar una acción futura como capaz de realizarse teniendo en cuenta las posibles limitaciones que pudieran presentarse. Es importante el cálculo de las variables financieras y económicas, ya que deben ser lo suficientemente demostrativas para justificar la realización del proyecto. Este tipo de estudio es el que se pretende desarrollar en el presente trabajo de grado. (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014)

Estudio de Factibilidad: se presentan alternativas de solución a los problemas del proyecto, se presenta documento del proyecto integrado por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financiero y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto. (Hernandez, 2001)

Proyecto de inversión: se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general. (Urbina, 2006)

Proyectos de inversión: evalúan en torno a su recuperabilidad y también en cuanto a su rendimiento. En ocasiones se considera un tiempo mínimo para que se recupere una inversión, considerando esto una primera barrera. Si un proyecto supera dicha barrera, se procederá a juzgar si es rentable o no. (Mendoza, 1998).

Restaurante: son establecimientos con cocina equipada y zona de comedor, que sirven al público mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. Sirven básicamente almuerzos y cenas aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en bares y cafeterías, incluido la venta de comida y bebida para llevar. (González, 2013)

Restaurante: proviene del vocablo francés restaurant versión del encontramos origen de también en palabra restaurante Francia en 1765, para cuando un que significa “restaurativo”, refiriéndose a la comida que se ofrecía a mediados del siglo XVIII (caldo de carne). Otra denominar las casas de mesonero llamado comidas, la Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos , que al castellano podríamos traducir como: “Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré”. De esa última palabra del eslogan derivaría el término (Bello, 1998, p. 10; Restaurante: Historia, s.f.). o restaurante. (Salfrán, 2010)

El primer establecimiento digno de ostentar la palabra “restaurante” fue el Beauvilliers , el cual abrió sus puertas en 1783, pero años más tarde, a causa de la Revolución Francesa su propietario se vio obligado a abandonar la empresa (Reynoso, 1989)

Calidad en el servicio de restaurante-bar: En una política de gastronomía se apuesta por mantener permanentemente un alto nivel de personalización. La conformidad con el nivel de excelencia es el factor clave de éxito en este enfoque.

La opción gastronomía que une precio y servicio elevados. Eso no significa que la empresa que opte por tal estrategia no trate de reducir sus costos y de aumentar su productividad. Como mínimo intentará incrementar su margen de beneficios. Se dirige a aquellos que buscan un servicio muy personalizado. (Vértice, 2008).

Calidad en el servicio de restaurante-bar: en el ámbito de la restauración, la calidad es un concepto fundamental, tanto para los servicios que ofrece como para las bebidas, comidas o platos preparados. Esto quiere decir que son servicios en los que la satisfacción del cliente va a depender en gran medida de la subjetividad del propio cliente, por lo que no resulta fácil, en este sector, conseguir reconocimiento de calidad por su parte. (Navarro, 2017).

Capítulo III: Metodología

3.1 Tipo de investigación:

Investigación científica: producción de nuevos conocimientos y la resolución de problemas críticos, acciones estratégicas, deben realizarse guardando un cierto orden progresivo y escalonado, es decir que la aplicación de nuevos sistemas de tratamiento a un sector determinado de la realidad, supone primero realizar estudios preliminares o exploratorios y luego descriptivos, explicativos o causales y finalmente experimentales. (Díaz, 2005)

- a) **Unidad de análisis:** personas que son consideradas clientes potenciales de la mariscal y negocios ubicados en el sector, también vamos apoyar nuestra investigación mediante artículo de revistas y revisión de estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- b) **Población:** Esta investigación está encaminada para trabajadores y emprendedores dedicados en el área financiera y de seguros de la ciudad de Quito en el sector de la Mariscal los cuales se sentirán atraídos a los servicios y productos que ofrece el resto-bar “Arthesian”. Se ha tomado como referencia de estudio los datos que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC),

Fórmula para calcular la muestra

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

N (Tamaño de la población): 8545 empleados que trabajan en el área financiera y de seguros.

Z (nivel de confianza): se utilizará del 95% que es igual a 1.96.

P (probabilidad de éxito o proporción esperada): 0.5 se utiliza este valor ya que es la primera investigación realizada del resto-bar "Arthesian"

Q (probabilidad de fracaso): 0.5 es la probabilidad de fracaso que tiene una investigación.

E(nivel de error): 5% que da igual a 0.05

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra.

$$\begin{aligned} &= \frac{8206.618}{22.3204} \\ &= 367,67 \end{aligned}$$

De acuerdo a la aplicación de la formula se realizara a 368 personas el cuestionario.

Selección de la muestra: determinar que elementos de la población van a conformar la muestra que tengan las características y propiedades de la población investigada.

Muestra: es una parte representativa con características objetivas, por tal motivo el resultado obtenido de dicha muestra, puede reflejar los elementos que conforman la población.

c) Métodos a emplear.

“El método puede definirse como los modos, las formas, las vías o caminos más adecuados para lograr objetivos previamente definidos”.(Carrasco, 2013).

Método científico: constituye un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de investigación, así como probar la hipótesis científica.

Método inductivo: se define como una larga lista de enunciados singulares, que son observacionales para así llegar a una justificación de un enunciado universal; es decir parte de un proceso de inducción que nos permiten llegar al todo, el cual nos permite llegar a la formulación de alguna regla.

Método deductivo: se realiza desde una ley general de la cual se deducen consecuencias lógicas aplicables a una realidad, como ejemplo tenemos de uso de este método son las matemáticas.

d) Identificación de las necesidades de información.

Fuentes primarias: Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo es decir vamos a realizar mediante la información obtenida en las encuestas, entrevistas y observaciones que se realizaran a los clientes potenciales, visitantes y habitantes del sector del mariscal.

e) Técnicas de recolección de datos:

Encuestas: son métodos de investigación que nos permiten recopilar datos para obtener información sobre nuestra investigación, esta técnica de recolección de datos es una de las más usadas al permitir obtener información directa de los consumidores, en nuestro caso se lo va aplicar a los clientes potenciales del sector de la Mariscal que nos permiten resolver varias interrogantes.

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación de mercados debido a su utilidad y versatilidad, teniendo una objetividad de los datos que se obtienen.

Entrevistas: se realizara a visitantes, clientes y moradores del sector la Mariscal, mediante previa planificación del personal que realizara las entrevistas con los parámetros establecidos de la información que buscamos identificar.

La entrevista es un instrumento muy utilizado que consiste en un diálogo interpersonal entre el entrevistador y el entrevistado, el cual permite tener una relación cara a cada, el mismo que se caracteriza por ser de forma directa.

Observación: se puede definir como el proceso sistemático de registrar los patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias sin cuestionarlos o comunicarse con ellos, es decir vamos a realizar la observación a nuestra muestra seleccionada, mediante la aplicación de la observación de un personal que cumpla con los parámetros establecidos para identificar y recolectar datos para la investigación.

La observación es un proceso intencional que nos permite captar características, cualidades, propiedades de los objetos y sujetos de la realidad, identificados a través de nuestros sentidos.

f) Herramientas para el análisis e interpretación de la información

Se realizara el análisis mediante el programa de Excel que puede convertirse en una poderosa herramienta para crear entornos de aprendizaje que enriquezcan la representación (modelado), comprensión y solución de problemas, en el área de la estadística y probabilidad.

g) Encuesta Modelo Piloto

Se define el diseño de encuesta modelo piloto, misma que se aplicó a cuarenta personas de manera aleatoria simple, formato se aprecia en el anexo N°1.

3.2 Resultados y Discusión

3.2.1 Identificación del bien o servicio

Contar con un lugar de esparcimiento, que cubra las expectativas de los clientes, contando con las siguientes características.

- Variedad de comidas
- Variedad de bebidas
- Pista de baile
- Cuento con un parqueadero privado
- Lugar que presente una infraestructura adecuada.
- Brindar un servicio personalizado.
- Contar con varias alternativas de pagos.
- Puedan realizar reservación.
- Contar con un personal calificado a las exigencias de los clientes.

3.2.2 Aplicación de la encuesta

Diseño de la encuesta revisar anexo N°1

3.2.3 Análisis e interpretación de datos

Edad

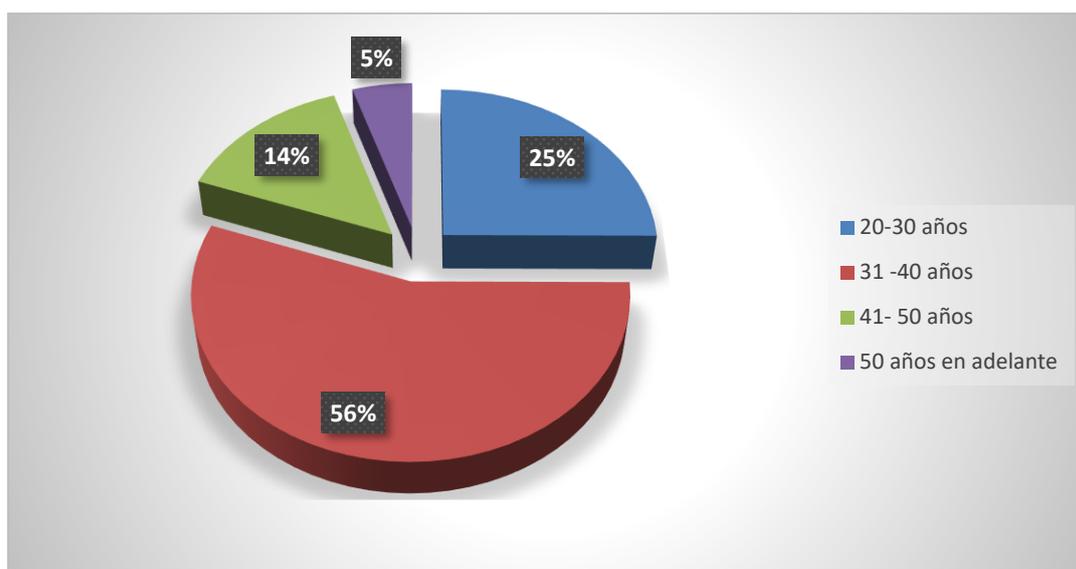
Tabla 1 Edad

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
20-30 años	92	25
31 -40 años	204	56
41- 50 años	53	14

50 años en adelante	18	5
TOTAL	367	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 1 Edad



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo realizado, se pudo conocer la edad de los futuros clientes potenciales que corresponde a una edad de 31-40 años con el 55%, seguido con el 25% de 20 a 30 años, siendo los rango más importante al cual estará direccionado el servicio y el producto.

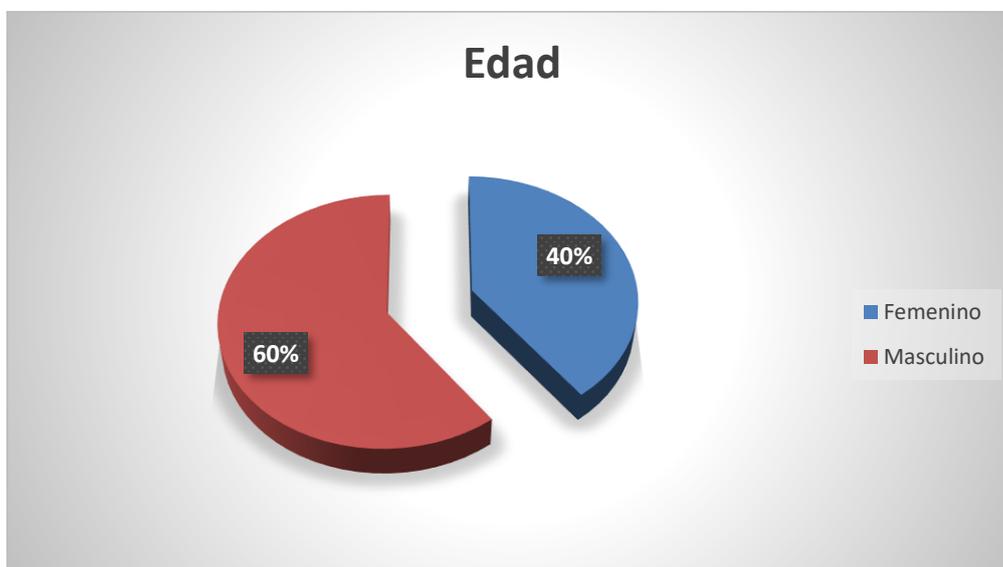
Género

Tabla 2 Género

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	146	40
Masculino	222	60
TOTAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 2 Género



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo realizado, se pudo conocer en un porcentaje del 60% que la mayoría de los clientes serán de género masculino, seguido con el 40% de género femenino, datos que se tomarán en cuenta para orientar la atención que se brindará.

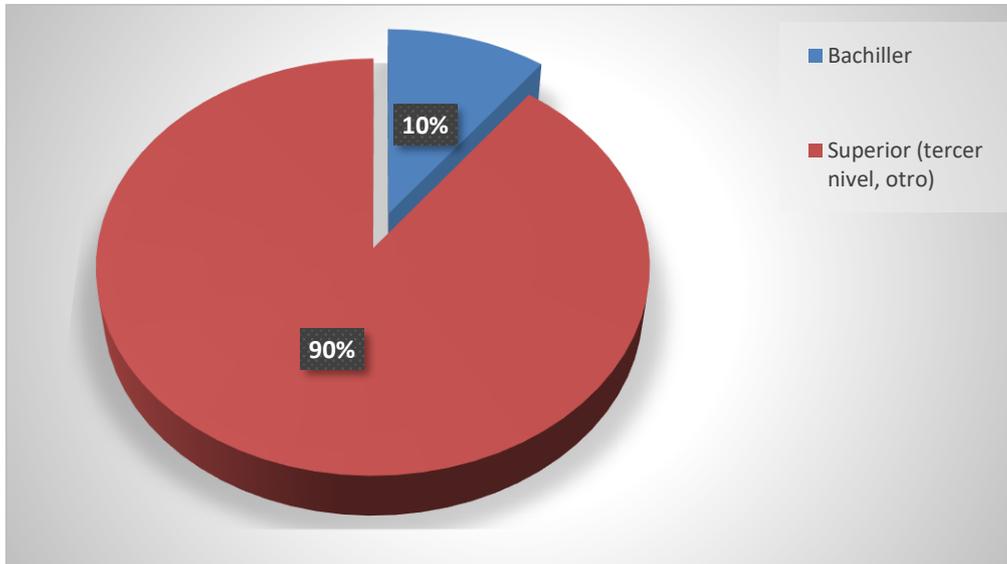
Nivel de educación

Tabla 3 Nivel de educación

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Bachiller	38	10
Superior (tercer nivel, otro)	330	90
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 3 Nivel de educación



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De igual forma dentro de la encuesta, se planteó la interrogante del nivel de educación, determinando así que el 90% tienen un nivel de instrucción superior, seguido con el 10% bachiller.

1.- ¿Indique cuál de los siguientes factores incide para que usted visite los establecimientos ubicados en el sector de la Mariscal?

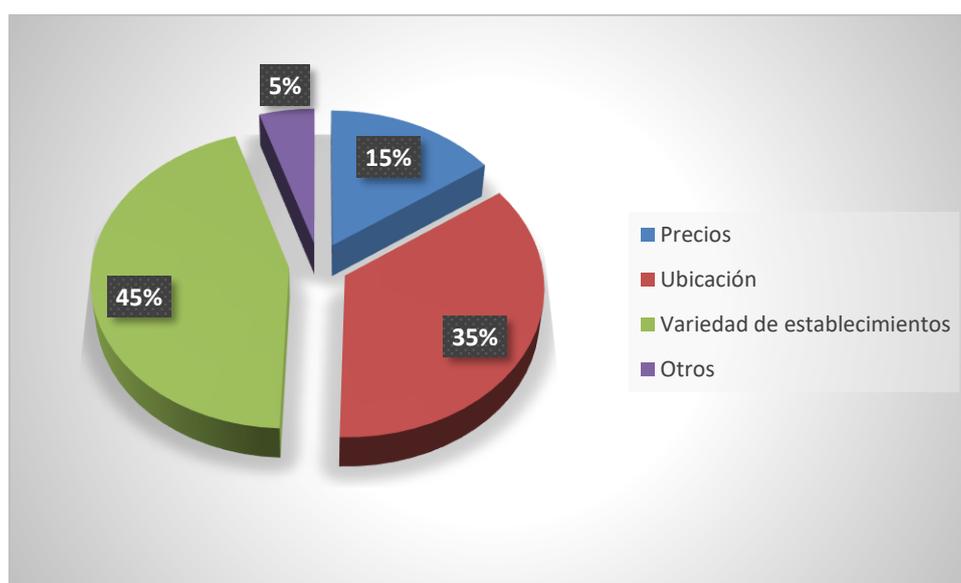
Tabla 4 Factores que inciden en el establecimiento

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precios	56	15

Ubicación	130	35
Variedad de establecimientos	164	45
Otros	18	5
TOTAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 4 Factores que inciden en el establecimiento



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Dentro de la encuesta se planteó la interrogante que indique cuál de los siguientes factores incide para que usted visite los establecimientos ubicados en el sector de la Mariscal, de esta manera se pudo conocer con el 45% por la variedad de establecimientos, seguido con el 35% la ubicación, siendo los puntos más importantes para los cliente potenciales.

2.- ¿Qué tipo de bares visita en el sector de la Mariscal?

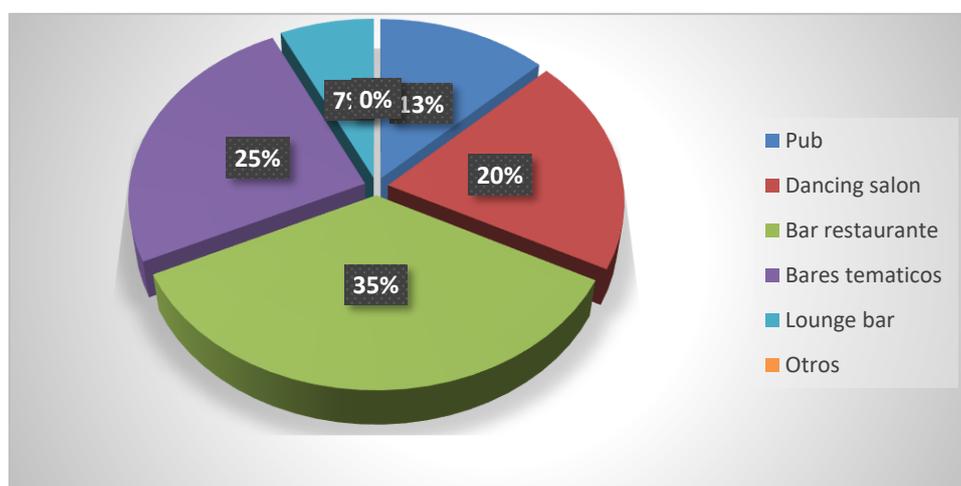
Tabla 5 Qué tipo de bares visita en el sector

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Pub	47	13

Dancing salón	73	20
Bar restaurante	130	35
Bares temáticos	92	25
Lounge bar	26	7
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 5 Qué tipo de bares visita en el sector



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo se pudo conocer, qué tipo de bares visita en el sector de la Mariscal, donde dan a conocer que el 35% visita un bar restaurante, seguido con el 25% bares temáticos, siendo los más acogidos por parte de los clientes potenciales, de igual permite conocer que el nuevo servicio a implementar si tendría su acogida por parte del mercado objetivo.

3.- ¿Con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes?

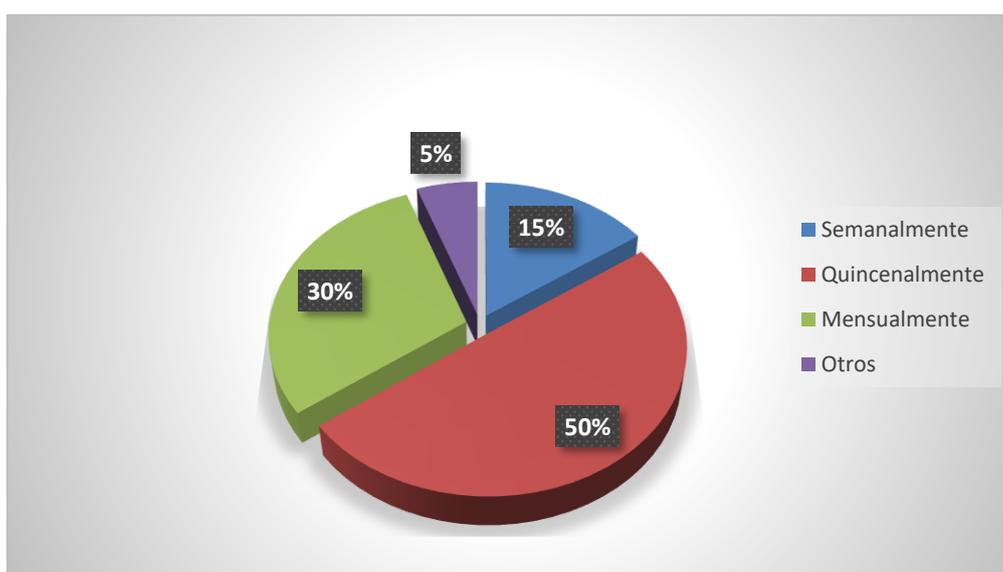
Tabla 6 Con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Semanalmente	56	15

Quincenalmente	183	50
Mensualmente	109	30
Otros	20	5
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 6 Con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la pregunta planteada dentro de la encuesta, la cual se enmarca, con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes, se pudo conocer que el 50% visita este tipo de lugar de manera quincenal, seguido con el 30% de manera mensual, bajo esta perspectiva se conoce la frecuencia de uso del servicio por parte de los clientes potenciales.

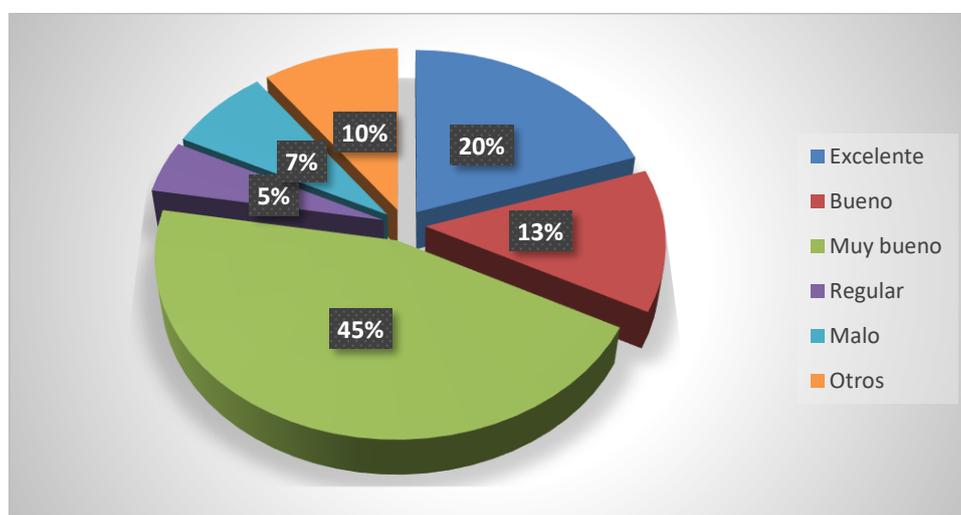
4.- ¿Cómo calificaría el servicio de bares-restaurantes que ha visitado en el sector de la Mariscal?

Tabla 7 Cómo calificaría el servicio de bares-restaurantes

DETALLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	73	20
Bueno	47	13
Muy bueno	166	45
Regular	17	5
Malo	28	8
Otros	37	10
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 7 Cómo calificaría el servicio de bares-restaurantes



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante, cómo calificaría el servicio de bares-restaurantes que ha visitado en el sector de la Marisca, en la que dan a conocer con el 45% muy bueno, seguido con el 20% excelente, sin embargo un 8% da conocer que malo. Por lo cual es primordial que el nuevo servicio cante con aspectos innovadores, para cubrir con las expectativas de los clientes.

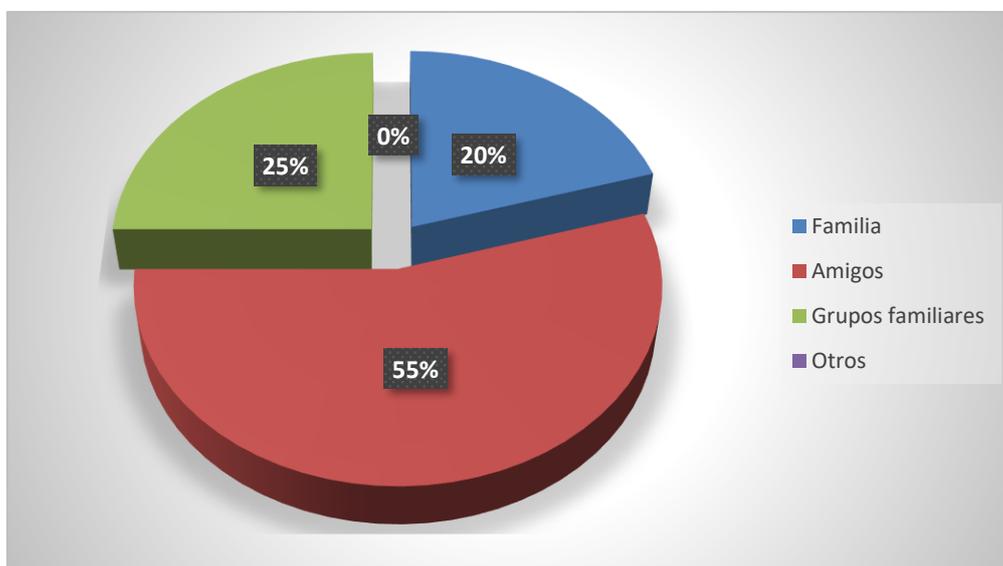
5.- ¿Con quienes usted prefiere asistir a un bar-restaurante?

Tabla 8 Con quienes usted prefiere asistir a un bar

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Familia	75	20
Amigos	201	55
Grupos familiares	92	25
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 8 Con quienes usted prefiere asistir a un bar



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la aplicación de la encuesta, en la que se planteó la interrogante, con quienes usted prefiere asistir a un bar-restaurant, se pudo conocer que el 55% acude con amigos, seguido con el 25% grupo familiares y, con la familia con el 20%, determinando así que el tipo de servicio que se debe brindar, para en base a ello cubrir las expectativas de los clientes potenciales que acude a estos lugares de diversión.

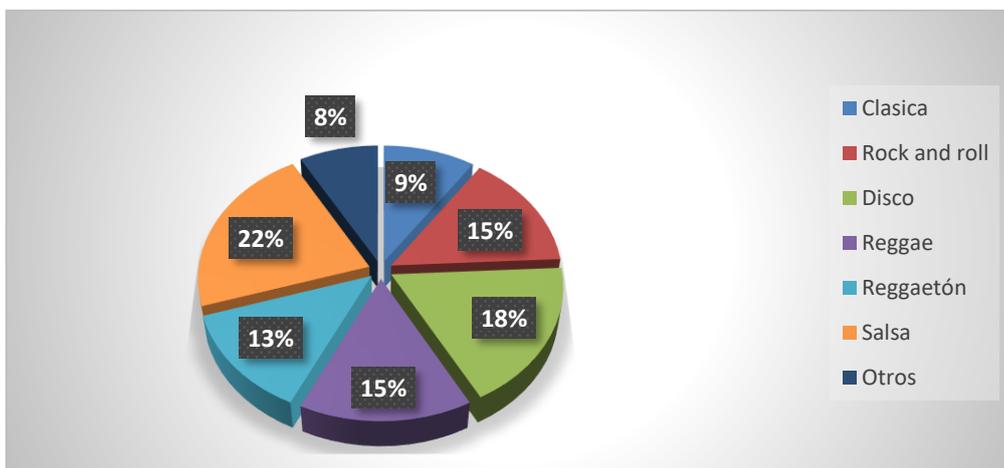
6.- ¿Cuál es el tipo de música que usted prefiere?

Tabla 9Cuál es el tipo de música que usted prefiere

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Clásica	35	10
Rock and roll	54	15
Disco	66	18
Reggae	55	15
Reggaetón	48	13
Salsa	80	22
Otros	30	8
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 9Cuál es el tipo de música que usted prefiere



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo planteada, mediante la interrogante, cuál es el tipo de música que usted prefiere, dan a conocer con el 23% salsa, seguido con 17% disco, con porcentajes similares del 15% rock and roll, reggae, de esta manera se deberá tomar en cuenta el tipo de música que prefieren los clientes potenciales, y en base a ello cubrir las expectativas del cliente.

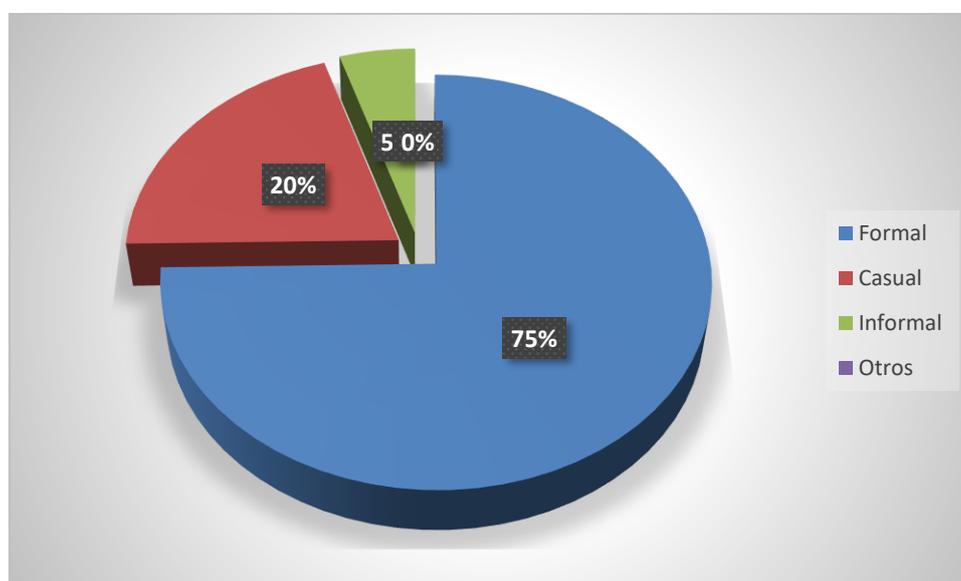
7.- ¿Cuál es la vestimenta que usted prefiere para uso del personal de un bar-restaurante?

Tabla 10 Cuál es la vestimenta que usted prefiere para uso del personal

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Formal	275	75
Casual	75	20
Informal	18	5
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 10 Cuál es la vestimenta que usted prefiere para uso del personal



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante, que cuál es la vestimenta que usted prefiere para uso del personal de un bar-restaurante, en la que se pudo conocer que el 75% dan a conocer que la vestimenta debería ser formal, seguido con el 20%, casual, factor que permite definir el tipo de vestuario que deberá manejar el recurso humano del nuevo servicio a implementar.

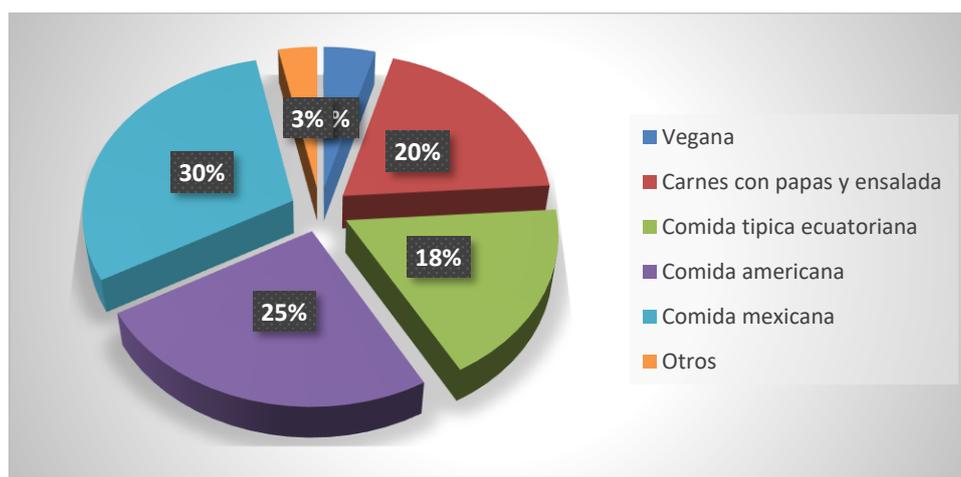
8.- ¿Qué tipo de comida usted prefiere?

Tabla 11 Qué tipo de comida usted prefiere

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Vegana	16	4
Carnes con papas y ensalada	72	20
Comida típica ecuatoriana	66	18
Comida americana	92	25
Comida mexicana	110	30
Otros	12	3
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 11 Qué tipo de comida usted prefiere



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo en la que se planteó la interrogante de qué tipo de comida usted prefiere, un porcentaje importante con el 30% dan a conocer comida mexicana, seguido con el 25% comida americana, con el 20% carne con papas y ensalada, con el 17% comida típica ecuatoriana, es decir que el nuevo servicio debería implementar variedad en su menú, con el fin de cubrir las expectativas del mercado objetivo.

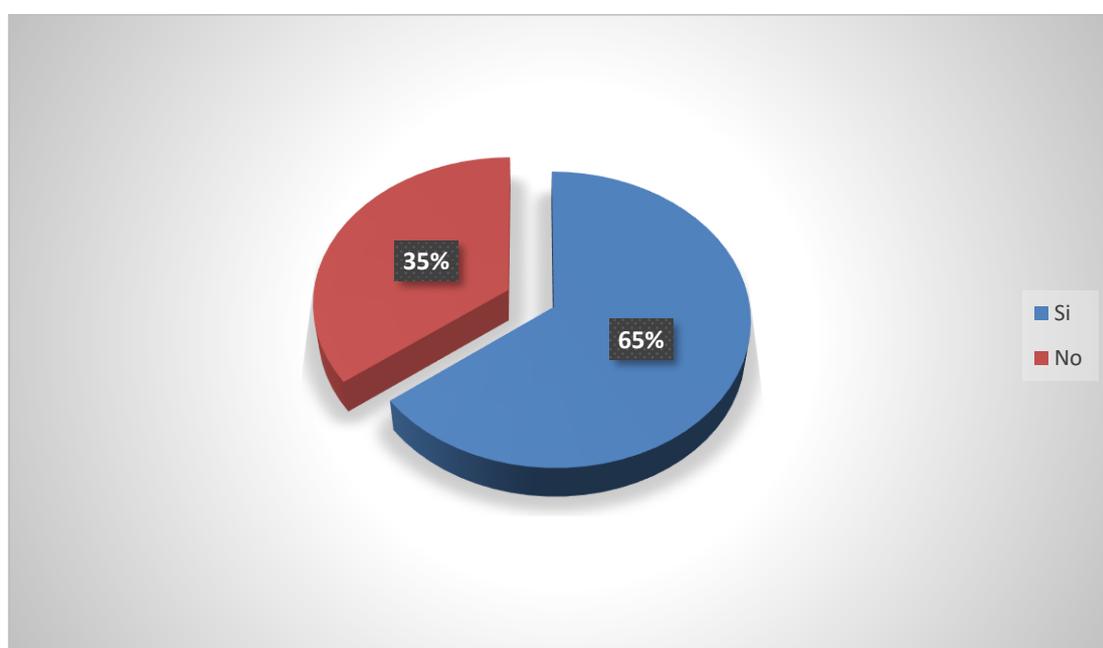
9.- ¿A Usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante, mismo que tuviera una pista de baile?

Tabla 12 A Usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	238	65
No	130	35
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 12 A Usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo realizada en la que se planteó la interrogante, a usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante, mismo que tuviera una pista de baile, en la que dieron a conocer de manera positiva con el 65% que sí, sin embargo un 35% da conocer que no, bajo esta perspectiva se define que si existe la aceptación por el servicio por parte del mercado objetivo.

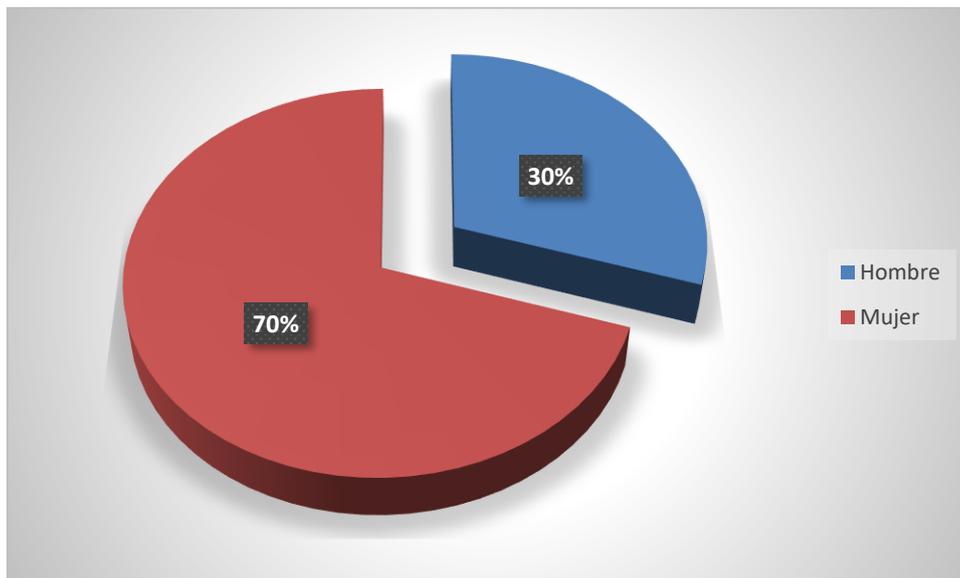
10.- ¿Cuál es el género de su preferencia para el personal de atención al cliente?

Tabla 13 Cuál es el género de su preferencia para el personal

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Hombre	110	30
Mujer	258	70
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 13 Cuál es el género de su preferencia para el personal



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo en la que se planteó la interrogante que cuál es el género de su preferencia para el personal de atención al cliente, en la que dieron a conocer con el 70% que prefieren ser atendidos por mujeres, sin embargo con el 30% mencionan también hombres, por ende la nueva empresa para brindar un servicio de calidad deberá contar con un recurso humano de los dos géneros.

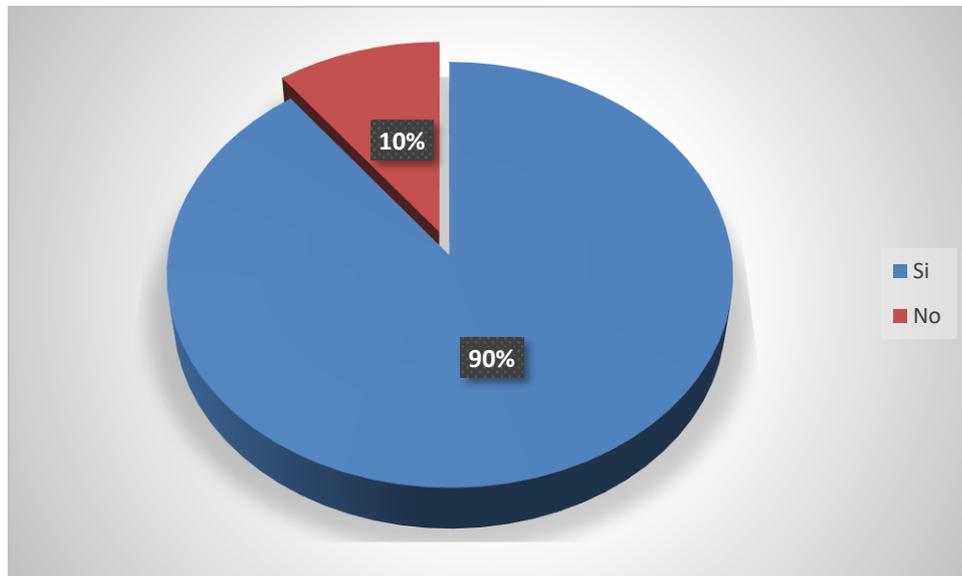
11- ¿Usted considera importante que un bar-restaurante cuente con una conexión?

Tabla 14 Cuento con conexión de internet

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	330	90
No	38	10
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 14 Cuento con conexión de internet



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante, usted considera importante que un bar-restaurante cuente con una conexión de internet, en la que mencionan en un 90% que si es importante, sin embargo un porcentaje mínimo con el 10% da conocer que no, bajo esta perspectiva se tiene claro los servicios que la nueva empresa tendrá que implementar.

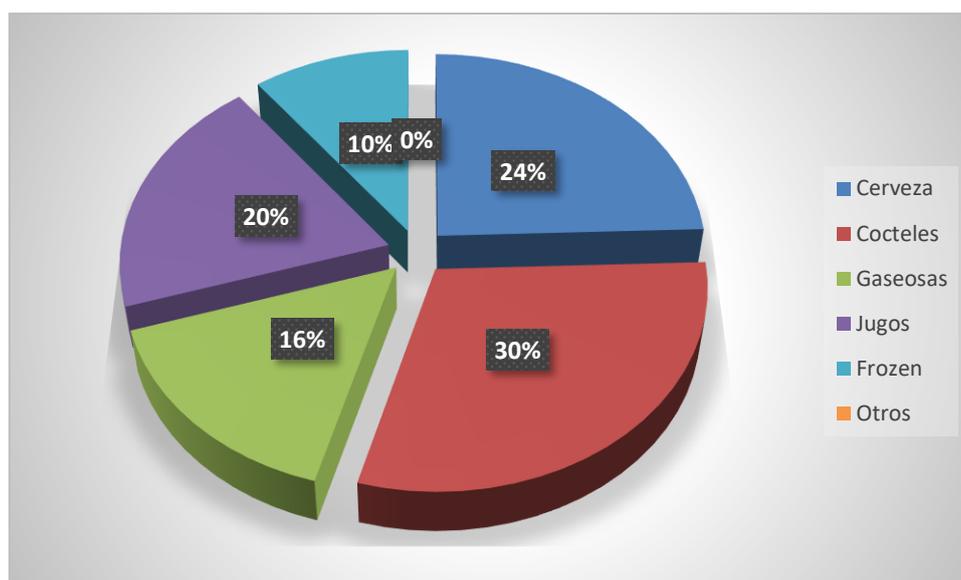
12.- ¿Indique dos bebidas de su preferencia?

Tabla 15 Indique dos bebidas de su preferencia

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cerveza	90	24
Cocteles	110	30
Gaseosas	58	16
Jugos	72	20
Frozen	38	10
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 15 Indique dos bebidas de su preferencia



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante, indique las bebidas de su preferencia, en la que se pudo conocer con el 30% que prefieren bebidas de cocteles, seguido con el 25% cerveza, con el 20% jugos, siendo los productos más consumidos por el mercado objetivo, bajo esta perspectiva se deberá contar con este tipo de bebidas para cubrir las expectativas de los clientes.

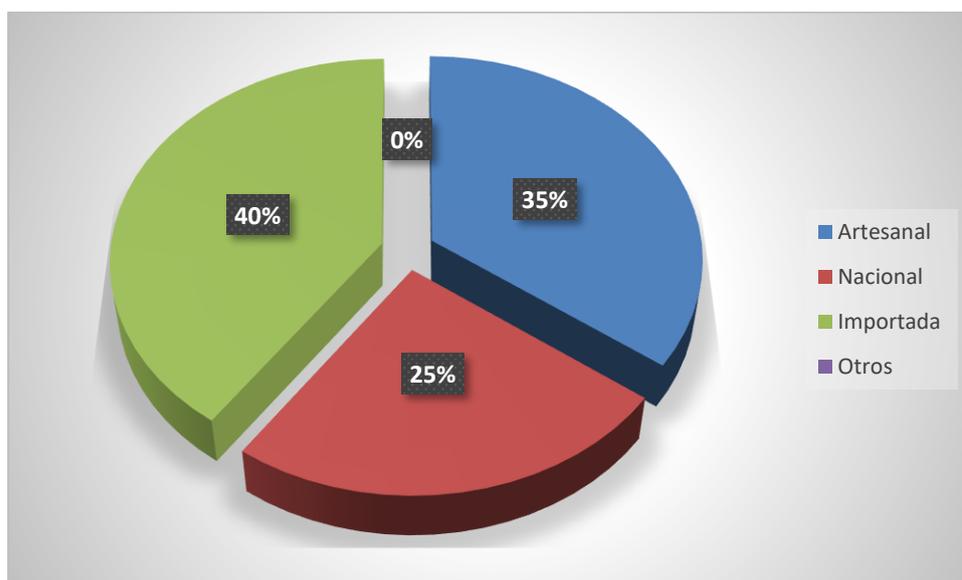
13.- Indique que tipo de cerveza usted prefiere

Tabla 16 Indique que tipo de cerveza usted prefiere

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Artesanal	129	35
Nacional	91	25
Importada	148	40
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 16 Indique que tipo de cerveza usted prefiere



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo en la que se planteó la interrogante, indique que tipo de cerveza usted prefiere, en la que dan a conocer con el 40% que prefieren cerveza importada, seguido con el 35% que prefiere artesanal y, con el 25% nacional, bajo esta perspectiva se deberá contar con variedad de este tipo de bebida, con el fin de cubrir las expectativas de los clientes.

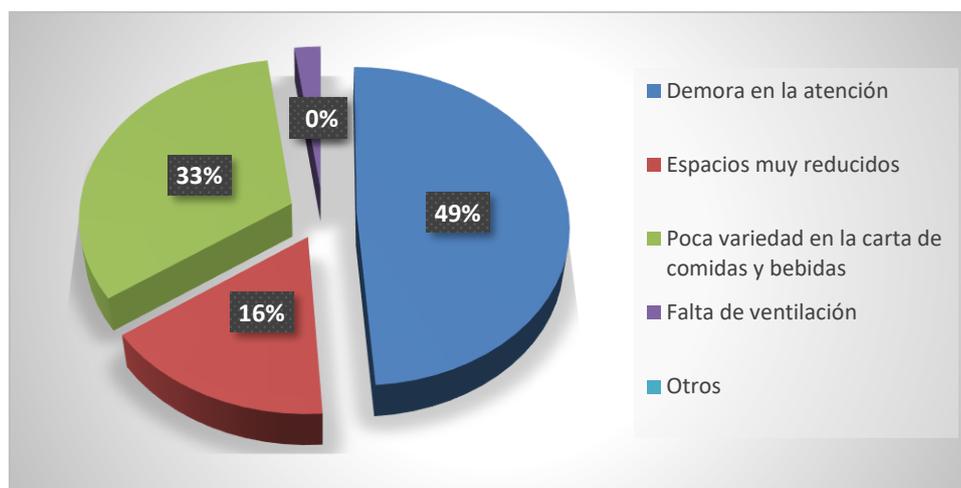
14.- ¿Cuál considera como un aspecto negativo para la atención en el servicio del bar-restaurante?

Tabla 17 Cuál considera como un aspecto negativo para la atención en el servicio

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Demora en la atención	180	49
Espacios muy reducidos	60	16
Poca variedad en la carta de comidas y bebidas	120	33
Falta de ventilación	8	2
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 17 Cuál considera como un aspecto negativo para la atención en el servicio



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo en la que se planteó la interrogante que cuál considera como un aspecto negativo para la atención en el servicio del bar-restaurante, en la que mencionan con el 45% la demora en la atención, seguido con el 30% que cuentan con poca variedad en la carta de comidas y bebidas, por lo que es importante que el nuevo servicio presente un menú amplio, para cubrir las expectativas de los clientes potenciales.

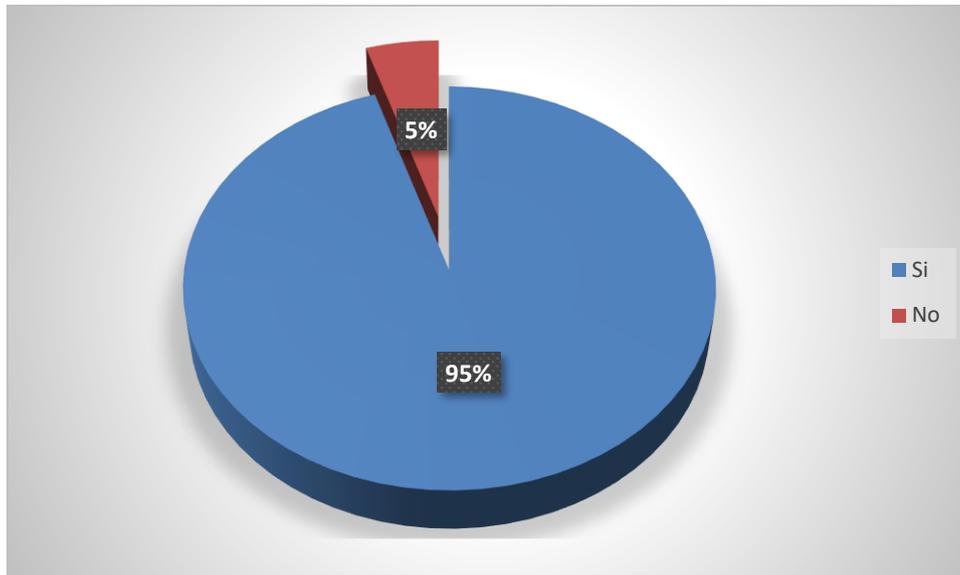
15.- ¿Usted considera muy importante que un bar-restaurante cuente con servicio de parqueadero?

Tabla 18 Servicio de parqueadero

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	350	95
No	18	5
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 18 Servicio de parqueadero



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo en la que se planteó la interrogante, usted considera muy importante que un bar-restaurante cuente con servicio de parqueadero, de esta manera se determina que si con el 95%, bajo esta perspectiva se define que la nueva empresa deberá contar con un parqueadero para brindar un servicio de calidad.

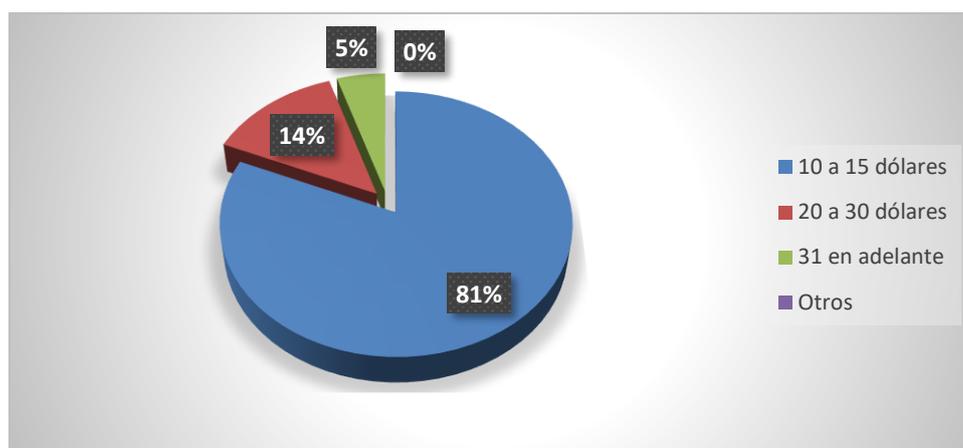
16.- ¿Cuál es su disposición de pago por un plato fuerte más una bebida a su elección?

Tabla 19 Cuál es su disposición de pago por un plato fuerte

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
10 a 15 dólares	300	82
20 a 30 dólares	50	14
31 en adelante	18	5
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 19 Cuál es su disposición de pago por un plato fuerte



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación planteada al mercado objetivo, en la que se pudo conocer con respecto a la interrogante, cuál es su disposición de pago por un plato fuerte más una bebida a su elección, dan a conocer con el 80% que pagarían de 10 a 15 dólares, seguido con el 15% de 20 a 30 dólares, datos a tomar en cuenta al implementar un nuevo servicio, con el fin de cubrir las expectativa de los clientes.

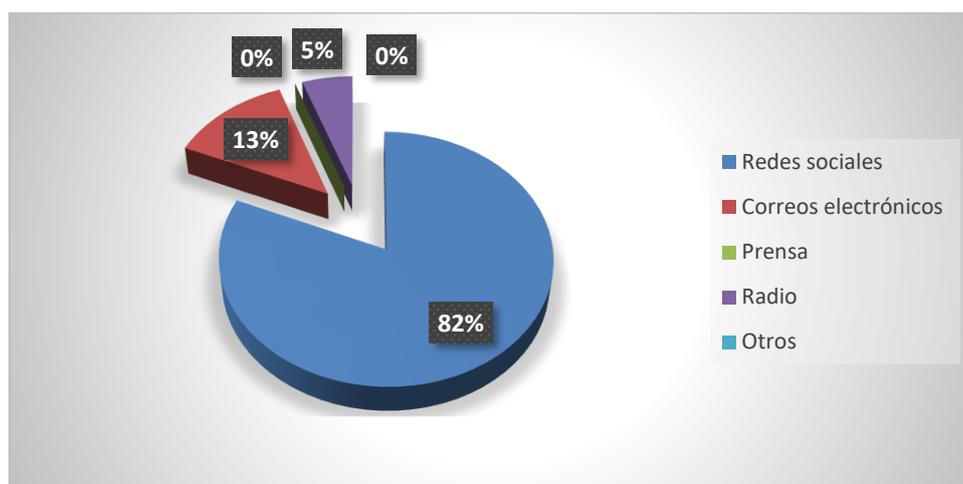
17.- ¿Cuál es el medio en el que le gustaría recibir información de este nuevo establecimiento?

Tabla 20 Cuál es el medio en el que le gustaría recibir información

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Redes sociales	300	82
Correos electrónicos	48	13
Prensa	0	0
Radio	20	5
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 20 Cuál es el medio en el que le gustaría recibir información



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo en la que se plantea la interrogante que cuál es el medio en el que le gustaría recibir información de este nuevo establecimiento, el 82% mencionan a través de redes sociales, seguido con el 13% a través de correos electrónicos, bajo esta perspectiva se deberá plantear estrategias que este direccionado a utilizar estas plataformas digitales para dar a conocer el servicio.

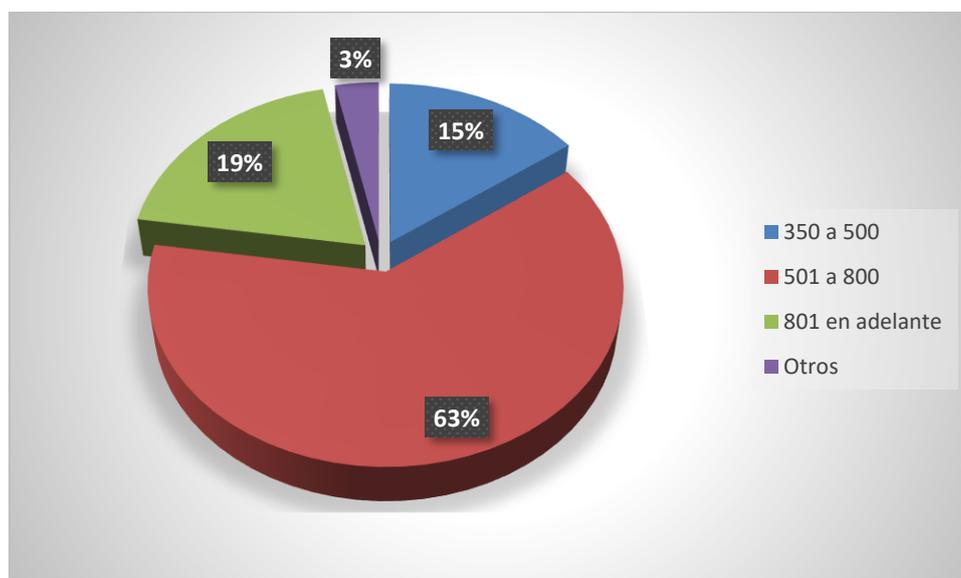
18.- Considera que para la obtención de este servicio el nivel de ingreso debe estar entre:

Tabla 21 Nivel de ingreso

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
350 a 500	55	15
501 a 800	230	63
801 en adelante	71	19
Otros	12	3
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 21 Nivel de ingreso



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo, en la que se planteó la pregunta, considera que para la obtención de este servicio el nivel de ingreso debe estar entre, por lo cual el 60% de las personas encuestadas dieron a conocer que de \$501 a \$800, seguido con el 20% de 801 en adelante, y en menores porcentajes con el 15% menciona de 350 a 500, bajo esta perspectiva se define el target de los clientes potenciales.

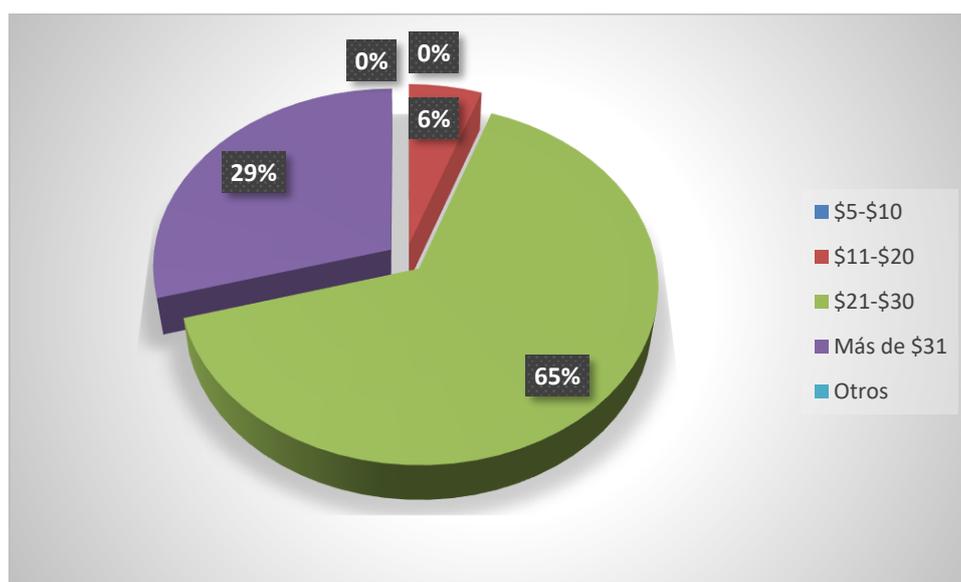
19.- ¿Cuánto suele gastar en un bar-restaurante por cada vez que frecuenta?

Tabla 22 Cuánto suele gastar

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$5-\$10	0	0
\$11-\$20	20	5
\$21-\$30	240	65
Más de \$31	108	29
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	368	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 22 Cuánto suele gastar



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, se pudo conocer en referencia a la pregunta, cuánto suele gastar en un bar-restaurante por cada vez que frecuenta, en la que se pudo conocer con el 65% de \$21 a \$30, seguido con el 25% más de \$31, y en menor porcentaje con el 10% mencionan de \$11 a \$20, factores a tomar en cuenta al realizar el menú que manejará el nuevo servicio.

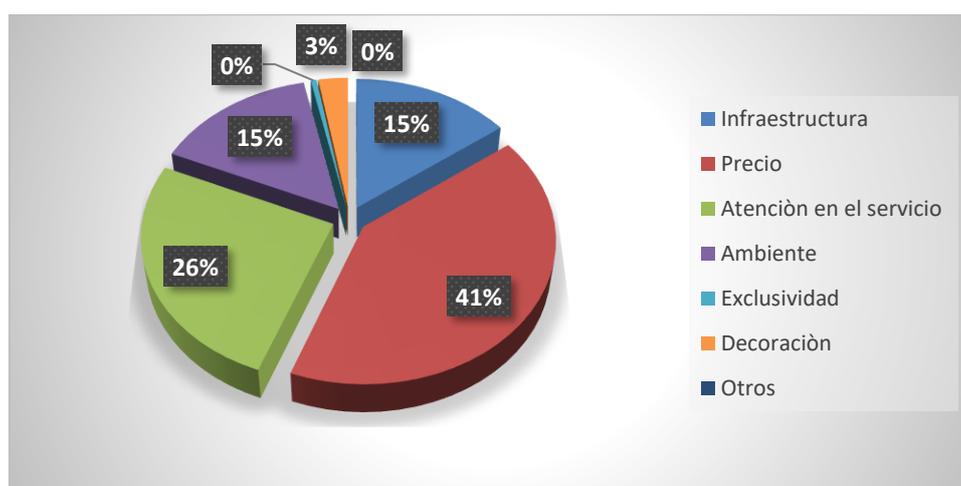
20.- Del siguiente listado, marque el aspecto más importante que usted prioriza para escoger un bar-restaurante

Tabla 23 Aspecto más importante

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Infraestructura	54	15
Precio	150	41
Atención en el servicio	95	26
Ambiente	55	15
Exclusividad	2	1
Decoración	10	3
Otros	0	0
TOTAL GENERAL	366	100

Fuente: Investigación de campo

Figura 23 Aspecto más importante



Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo en la que se planteó la interrogante, del siguiente listado, marque el aspecto más importante que usted prioriza para escoger un bar-restaurante, en la que dan a conocer con el 30% precio, seguido con el 25% atención del servicio, siendo los aspectos más principales, a tomar en cuenta, para brindar un servicio que cubra las expectativas de los clientes potenciales.

3.3 La demanda

3.3.1 Objetivos

- Determinar la demanda.
- Conocer la demanda potencial
- Definir la demanda insatisfecha por cubrir.

3.3.2 Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se toma en cuenta la población del mercado objetivo, mismo que corresponde a 8.545 empleados que trabajan en el área financiera y de seguros, por la pregunta N° 9 de encuesta ¿A Usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante, mismo que tuviera una pista de baile?, en la que dan a conocer que si con el 65%, se está manera se obtiene la siguiente demanda.

$$\text{Demanda} = 8.545 * 0.65\%$$

$$\text{Demanda} = 5.554 //$$

3.3.3 Demanda potencial

Una vez definida la demanda que corresponde a una población de 5.554, se realiza el cálculo de la demanda potencial tomando en cuenta la pregunta de la encuesta N° 3 Con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes, obteniendo así la demanda en números de servicios.

Tabla 24 Demanda potencial

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACION OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
5.554	Semanalmente	15,00%	833	52	43.321
5.554	Quincenalmente	50,00%	2.777	24	66.648
5.554	Mensualmente	30,00%	1.666	12	19.994
5.554	Otros bimensual	5,00%	278	6	1.666
TOTAL		100,00%	5.554		131.630

3.3.4 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la demanda en números de servicios de forma anual que corresponde a 131.630 servicios, por la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito que corresponde al 2,20% (Banco Central del Ecuador, 2019), de forma anual, obtenido así las siguientes cifras.

Tabla 25 Proyección de la demanda

PROYECCION	
AÑO	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
2020	131.630
2021	134.526
2022	140.510
2023	149.989
2024	163.630

3.4 Oferta

3.4.1 Listado de la competencia del sector

La oferta se determinara en relación a la competencia del sector, es decir el número de servicios que cubren de manera anual.

3.4.2 Comportamiento histórico de la oferta

De esta manera en la siguiente tabla se refleja la competencia del sector y, los servicios que cubre cada uno de ellos de manera anual.

Tabla 26 Oferta

EMPRESAS COMPETIDORAS	NÚMROS DE SERVICIOS DE FORMA ANUAL
BACK TO BAR	9.530
EL BURRO	10.500

EMPRESAS COMPETIDORAS	NÚMROS DE SERVICIOS DE FORMA ANUAL
THE BOOT SPORTS BAR	9.450
THE HUM	8.520
LA RIVIERA BAR RESTAURANTE	7.234
CHERUSKER CERVECERIA ARTESANAL ALEMANA	7.340
CORNER PUB	6.540
BURWING GRILL BEER	8.530
THE BLACK SHEEP	7.250
ROCK BEEF BAR GRILL	6.580
COLIBRI BAR RESTAURANTE	6.340
AZUCA BEACH	6.860
TOTAL NÚMERO DE SERVICIOS	94.674

3.4.3 Proyección de la oferta

Una vez definida la oferta en números se servicios la cual corresponde a 94.674, por la tasa de crecimiento del sector de alojamiento y comidas, que corresponde al 1,76% de acuerdo al Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2019).

Tabla 27 Proyecto de la oferta

PROYECCION	
AÑO	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
2020	94.674
2021	96.340
2022	99.761
2023	105.122
2024	112.720

3.4.4 Demanda insatisfecha

Una vez definida la proyección de la demanda y oferta, se calcula la demanda insatisfecha existente dentro del mercado objetivo, cifras que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 28 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS	OFERTA EN NÚMERO DE SERVICIOS	DEMANDA INSATISFECHA EN NÚMERO DE SERVICIOS
2020	131.630	94.674	36.956
2021	134.526	96.340	38.186
2022	140.510	99.761	40.749
2023	149.989	105.122	44.867
2024	163.630	112.720	50.910

4 MARKETING MIX

Para dar a conocer el servicio de un resto-BAR “ARTHESIAN”, se define estrategias en relación a las cuatro “P” de marketing, que se relaciona con el producto, precio, distribución y promoción y publicidad como se refleja en los siguientes años.

4.1 Estrategias de producto

Tabla 29 Producto

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Diversificación del servicio y producto	Brindar un servicio de comida, bebidas y pista de baile. Variedad de menú Cubrir las expectativas de los clientes.	Diversificación de productos y servicios en un solo lugar.	Administrador	2 MESES
Realización de evaluaciones.	Definir cuestionarios. Manejar un buzón de sugerencias.	Mejorar el servicio, con el fin de cubrir las expectativas de los clientes.	Administrador	3 MESES
Contar con un recurso humano calificado a las exigencias.	Se definirá cronograma de capacitación cada trimestre, con temas de atención al cliente.	Presentar un personal capacitado a las exigencias del mercado.	Administrador	3 MESES

4.2 Estrategias de precio

Las estrategias de precios, permitirán ofertar valores del servicio y producto, acorde a su calidad y, a las perspectivas del mercado para de esta manera brindar un precio accesible para el cliente, como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 30 Precio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Estrategia de precio más por más.	Precio se define acorde a la calidad.	Ofertar un precio accesible a los clientes.	Administrador	2 MES
	Mantener un margen de utilidad.			
Alternativas de pago.	Definir formas de pago, efectivo, tarjeta de débito, crédito.	Cliente presenta varias alternativas de pago del servicio.	Administrador	2 MESES
	Manejo de sistema DETA FAST.			

4.3 Estrategias de distribución (canales de comercialización)

Se define la estrategia de distribución, a través de la cual se podrá brindar un servicio de calidad, cubriendo las expectativas de los clientes, misma que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 31 Distribución

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Manejo de un canal directo.	Cubrir todas las expectativas de los clientes.	Precio del producto y servicio sin intermediarios.	Administrador	2 MESES

4.4 Estrategias de promoción y publicidad

Para dar a conocer el servicio y producto, es importante manejar las siguientes estrategias de promoción y publicidad, mismas que permitirán captar la atención de los futuros clientes potenciales.

Tabla 32 Promoción y publicidad

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Manejo del marketing digital.	Definir las redes sociales, para dar a conocer el servicio y producto.	Ampliar el mercado objetivo.	Administrador	2 MESES
	Analizar la información para			

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
	detallar, en cada plataforma virtual.			
Diseño de una página web.	Definir la información que se manejará en la página web. Detallar número de contactos y, dirección de lugar.	Incrementar el número de clientes.	Administrador	2 MESES
Manejo de un aplicativo móvil	Cliente puede realizar reserva y, el tiempo de estadía. Puede visualizar el menú, de la misma manera reservar.	Reducir tiempos muertos para el cliente.	Administrador	3 MESES
Descuentos especiales	10% de descuentos en reservas familiares, o reuniones sociales de trabajo.	Fidelización de clientes potenciales.	Administrador	3MESES

5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Estudio del Tamaño

- **Capacidad del proyecto**

Dentro de la nueva empresa que brindará un servicio de un resto-bar, al hablar de la capacidad del proyecto se refiere al número de servicios que se podrá brindar de manera diaria, mensual, anual como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 33 Capacidad del proyecto

DETALLE	NÚMERO DE SERVICIOS
Nº de mesas	10
Nº personas por mesas	6
Total número de servicios (estadía 4 horas)	60
Total número de servicios en ocho horas	120
Total número de servicios en un mes	2640
Total número de servicios en un año	31680

Observación: De esta manera se determina que se brindara 25.344 servicios de manera anual, los cuales permitirán el desarrollo de la empresa.

- **Factores que condicionan el tamaño del proyecto**

Al referirnos a las condiciones del proyecto, se describe en parámetros de logística, infraestructura, el recurso humano, con el cual se contará para el desarrollo del servicio y, en base a ello poder cubrir una necesidad existente en el mercado

- **Tamaño óptimo del proyecto**

Dentro del tamaño óptimo del proyecto se refiere, a la capacidad que tendrá la empresa para cubrir los servicios, de esta manera se detalla el servicio de comida y bebidas, datos que se refleja en las siguientes tablas.

Tabla 34 Tamaño del proyecto

% DE SERVICIOS	DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA		CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN				80%	85%	90%	95%	100%
4%	Comida vegana Pad-Thai-vegano	1267	1.014	1.077	1.140	1.204	1.267	
20%	Carnes con papa y ensaladas	6336	5.069	5.386	5.702	6.019	6.336	
18%	Churrasco ecuatoriana	5702	4.562	4.847	5.132	5.417	5.702	
25%	Comida americana Alitas de pollo a la barbacoa	7920	6.336	6.732	7.128	7.524	7.920	
30%	Comida Mexicana Tallarines de Fettuccine Cremosa con salsa de tomate	9504	7.603	8.078	8.554	9.029	9.504	
3%	Hamburguesa con papas	950	760	808	855	903	950	
100%	TOTAL	31.680		25.344	26.928	28.512	30.096	31.680

5.2 Estudio de Localización

- **Definir la proximidad y disponibilidad del mercado y las materias primas**

Es importante recalcar que la organización está ubicado en sitio estratégico del sector norte de la ciudad de Quito, por lo cual contará con disponibilidad alta de proveedores de materia prima, en la que se pueda negociar tiempos de entrega y pagos, beneficiando de esta forma para el desarrollo de las dos partes.

- **Medios de transporte**

La funcionalidad del servicio resto-bar, estará ubicado en un sitio estratégico, mismo que se encuentra en una zona urbana en el sector norte de la ciudad de Quito, por lo cual cuenta con transporte disponible tanto público como particular, por lo que el sitio es estratégico para la visita de los clientes potenciales.

- **Disponibilidad de servicios públicos**

El servicio de un resto-bar, se ubicara en un sitio estratégico clave, mismo que se encuentra en una zona urbana, que cuenta con todos los servicios básicos como es, agua potable, alcantarillado, servicio de luz eléctrica, servicio de cuerpo de bomberos, custodia de la policía nacional, por ende se garantiza un servicio de calidad.

- **Definición de la mano de obra que requiere el proyecto**

Para brindar un servicio eficiente, es importante que la nueva organización cuente con un personal tanto para el área administrativa, como operativa, mismos que se encuentren capacitados para cubrir las expectativas de los clientes potenciales.

- **Análisis de micro localización**

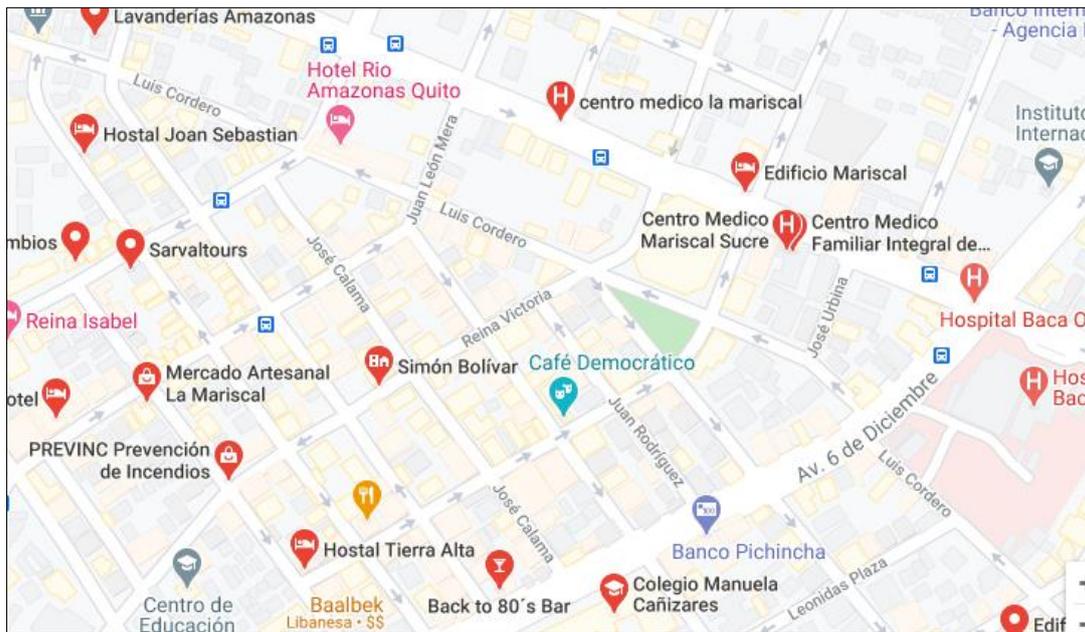
Para analizar la micro localización se toma en cuenta los siguientes factores, determinando así el lugar donde se encontrará las instalaciones de la una empresa que se dedicará a producir y distribuir pulpa y jugo natural de arándanos.

Tabla 35 Micro localización

FACTORES	PESO	PARROQUIA ITCHIMBIA		PARROQUIA MARISCAL		PARROQUIA IÑAQUITO	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Cercanía Clientes	0,12	8	0,96	9	1,08	8	0,96
Proveedores	0,16	8	1,28	10	1,6	9	1,44
Local Propio	0,10	5	0,5	7	0,7	9	0,9
Servicios Básicos	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Policía	0,13	9	1,17	10	1,3	8	1,04
Bomberos	0,12	8	0,96	10	1,2	8	0,96
Comunicación	0,1	9	0,9	9	0,9	8	0,8
Categoría Comercial	0,12	7	0,84	10	0,96	8	0,96
TOTAL	1		7,81		8,70		8,26

Observación: De esta manera el lugar seleccionado por parte de la organización es el sector La Mariscal, que es un lugar estratégico para este tipo de servicios, que lo que busca es la diversión de los clientes potenciales.

Figura 24 Croquis de localización



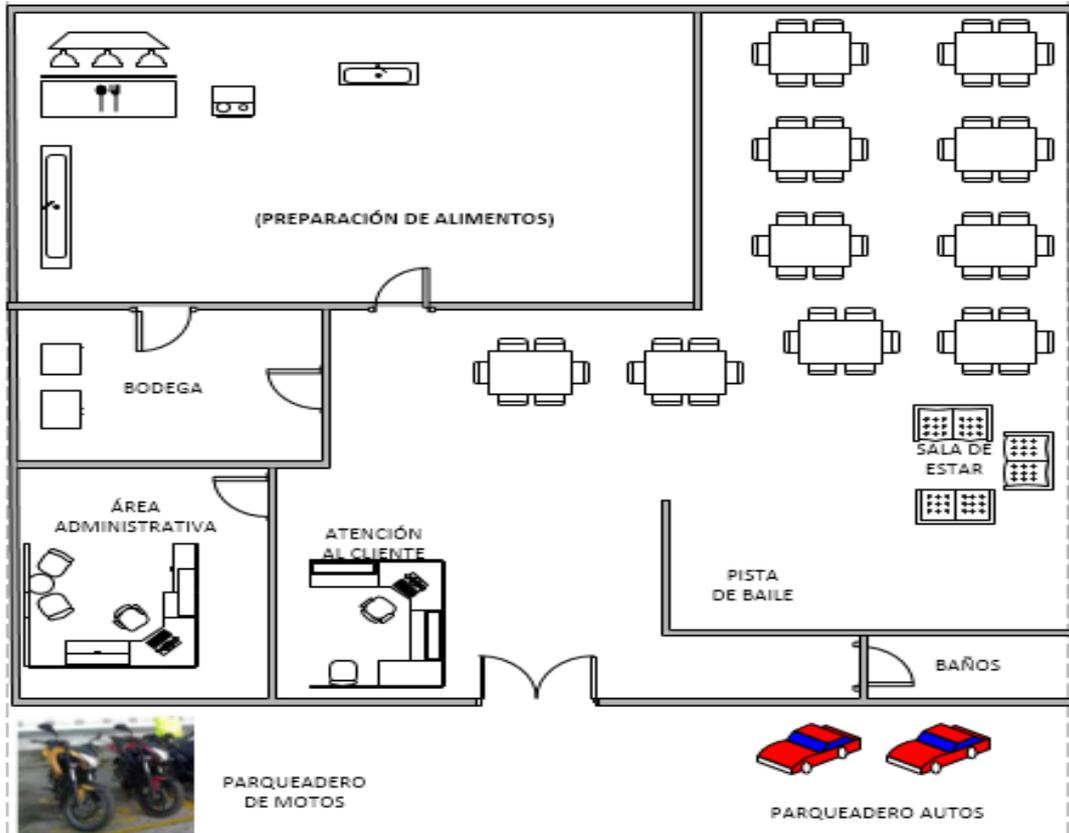
Observación: La organización se ubicará, en la Av. José Calama y reina Victoria.

5.3 Ingeniería del Proyecto

- **Plano de instalaciones**

En la siguiente figura se detalla el plano de las instalaciones mismo que presentará un área de 500 metros cuadrados.

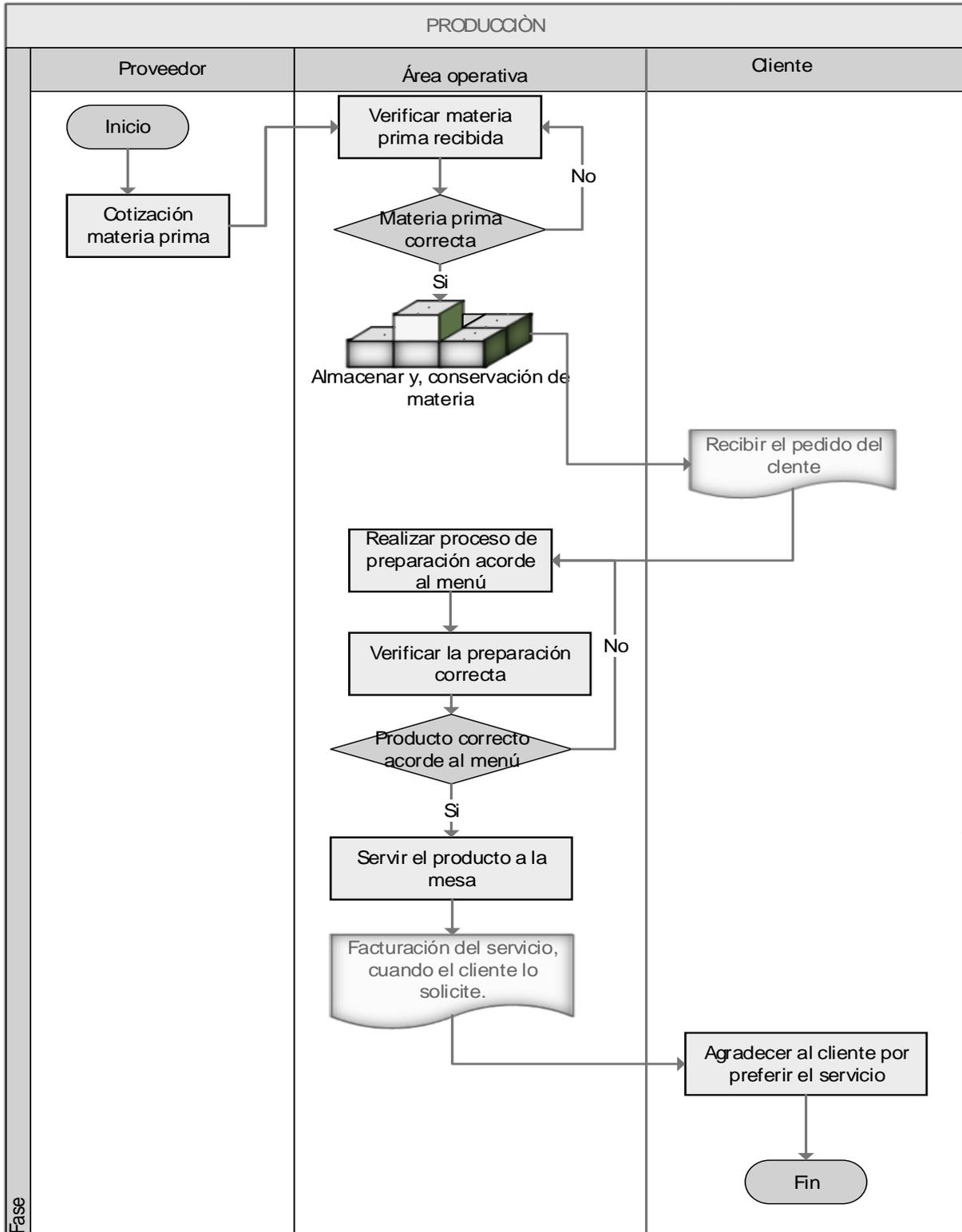
Figura 25 Instalación



- **Flujogramas de los procesos de producción**

Se define el flujograma de producción, mismo que facilitará para brindar un servicio de calidad y en el tiempo establecido con el fin de cubrir las exigencias de los clientes potenciales.

Figura 26 Flujograma



5.4 Análisis Organizacional

- **Visión**

Alcanzar para el año 2025, un posicionamiento del servicio de resto-bar dentro del mercado objetivo, contando con un personal humano calificado, que favorecerá a cubrir las exigencias del mercado a través de la alternativa de servicios.

- **Misión**

Somos una empresa que se dedica a brindar un servicio y producto de un resto-bar “ARTHESIAN”, contando con una infraestructura amplia y, un personal humano calificado a las exigencias del mercado. .

- **Objetivos estratégicos**

- Lograr un posicionamiento de la organización, dentro de un mercado altamente competitivo.
- Fidelizar al cliente potencial en un 80%.
- Incrementar la cartera de clientes en un 20%.
- Lograr incrementar las ventas en un 15% de manera anual.
- Presentar una rentabilidad anual del 15%.

- **Políticas**

- Cumplir con las normas de higiene para la preparación de los alimentos.
- Personal debe cumplir con su uniforme de trabajo, para brindar un servicio al cliente de forma eficiente.
- Cumplir con la jornada laboral establecida.
- Manejar de forma adecuada los implementos de bioseguridad.
- Manejar una política de honestidad y respeto entre los compañeros.

- **Organigrama estructural**

Se define el personal humano, que facilitará, para brindar un servicio de calidad, mismos que se detallan en la siguiente estructura organizacional.

Figura 27 Organigrama estructural

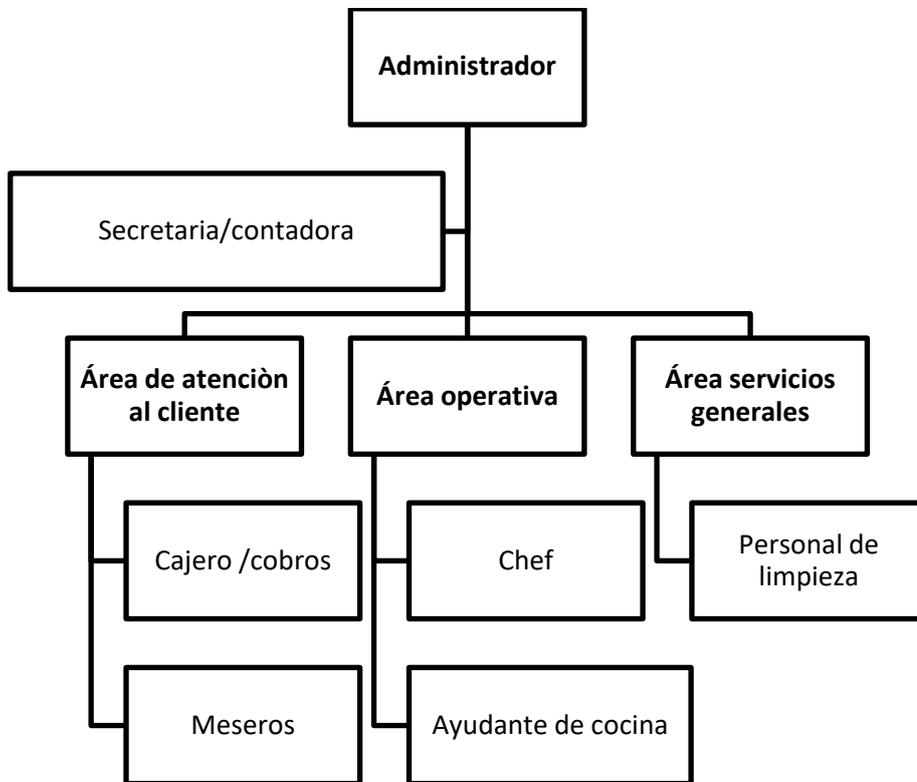
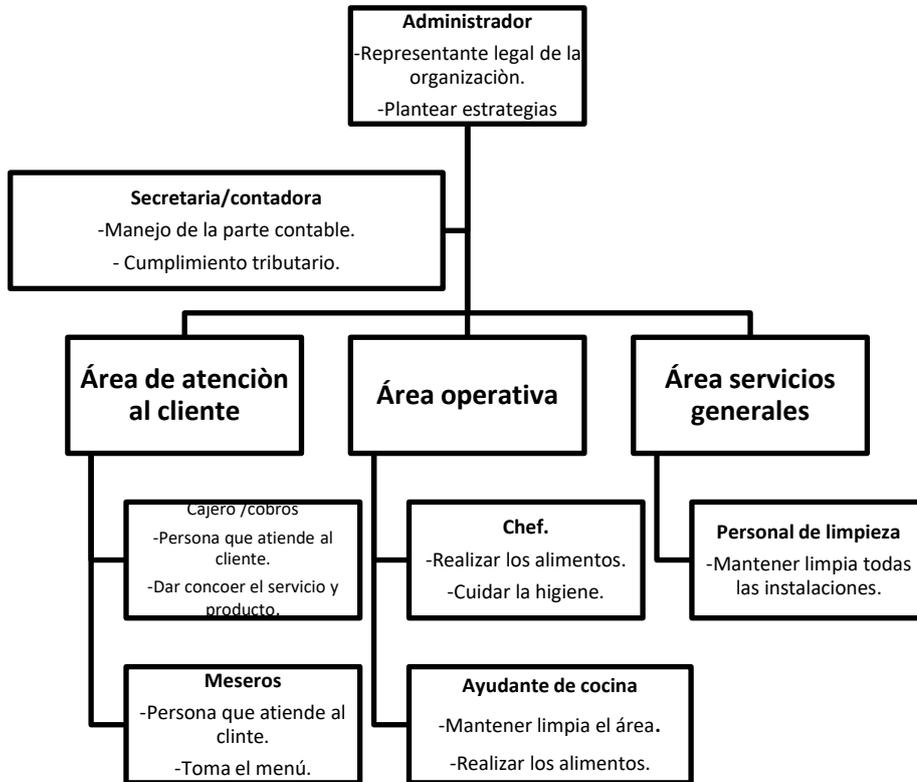


Figura 28 Organigrama funcional



5.5 ANALISIS LEGAL

- **Marco Legal vigente y relativo al Proyecto**

La empresa que brindara un servicio de resto-bar “ARTHESIAN”, se constituirá de forma legal como sociedad anónima, bajo la superintendencia de compañías, misma que tendrá que cumplir con los siguientes parámetros.

Tabla 36 Características sociedad anónima

CONSTITUCIÓN	CAPITAL MÍNIMO	SOCIOS	CAPACIDAD
Se constituirá bajo escritura pública.	Capital de \$800,00 para poder constituirse.	Al menos dos socios.	Capacidad civil para contratar.

Permisos necesarios para la puesta en marcha del nuevo servicio

- Documento de Registro Único de Contribuyentes (SRI).
- Documento de Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).
- Documento permiso de Cuerpo de Bomberos.
- Documento registro Sanitario.
- Patente Municipal.

Razón social

Es importante definir un nombre con el cual la nueva empresa dará a conocer los servicios, de esta manera se denominara como RESTO-BAR “ARTHESIAN”.

Figura 29 Logotipo



6 ESTUDIO ECONOMICO

6.1 Estudio Financiero

- **Presupuesto de inversiones**

Para la puesta en marcha de la nueva empresa, es necesario contar con un valor de inversión de \$60.816,35 dólares americanos mismos que constituye las cifras de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Tabla 37 Inversión

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	14.840,00
Activos Diferidos	1.730,00
Capital de Trabajo	44.246,35
INVERSIÓN TOTAL	60.816,35

- **Costos del proyecto**

Se detallan los costos del proyecto, que son necesarios para la puesta en marcha de un restobar ARTHESIAN”, mismos que se encuentran proyectados para cinco años, desembosando así en un quinto año un valor de \$ 153.158,14.

Tabla 38 Costos del proyecto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	51.113,78	54.883,80	55.377,76	55.876,16	56.379,04
Mantenimiento y reparación activos	639,60	645,36	651,16	657,03	662,94
Costo de servicios	74.467,01	79.756,95	85.127,74	90.580,45	96.116,16
TOTAL	126.220,39	135.286,11	141.156,66	147.113,63	153.158,14

- **Gastos del proyecto**

Dentro de los gastos del proyecto se toma en cuenta gastos administrativos, ventas y financieros, cuentas que permitirán brindar un servicio de calidad.

Tabla 39 Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	26.766,50	28757,40	29016,22	29277,36	29540,86
Depreciación activos fijos	2.032,33	2.032,33	2.032,33	1.249,00	1.249,00
Amortización gastos de constitución	346,00	346,00	346,00	346,00	346,00
Gasto Útiles de Oficina	214,00	215,93	217,87	219,83	221,81
Gasto Útiles de Aseo	532,00	536,79	541,62	546,49	551,41
Gasto Arriendo	13.200,00	13318,80	13438,67	13559,62	13681,65
Gasto Servicios Básicos	2.520,00	2542,68	2565,56	2588,65	2611,95
Gasto Uniformes de Trabajo	396,00	399,56	403,16	406,79	410,45
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	46.006,83	48.149,49	48.561,43	48.193,74	48.613,13

Tabla 40 Gastos de ventas

DETALLE	VALOR ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Publicidad	3.600,00	3.632,40	3.665,09	3.698,08	3.731,36
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3.600,00	3.632,40	3.665,09	3.698,08	3.731,36

Tabla 41 Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos Interés	3.327,11
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	3.327,11

- **Ventas del proyecto**

Las ventas están determinadas, de acuerdo al menú de comida y bebidas que maneja la nueva empresa, misma que se encuentra proyectada para los cinco primeros años de funcionamiento, valores que se refleja en la siguiente tabla.

- **Tabla 42 Ventas del proyecto**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comida vegana Pad-Thai-vegano	1014	1077	1140	1204	1267
Precio unitario	6,00	6,05	6,11	6,16	6,22
Total	6.082,56	6.520,88	6.966,61	7.419,82	7.880,63
Carnes con papa y ensaladas	5069	5386	5702	6019	6336
Precio unitario	4,50	4,54	4,58	4,62	4,66
Total	22.809,60	24.453,32	26.124,77	27.824,33	29.552,37
Churrasco ecuatoriana	4562	4847	5132	5417	5702
Precio unitario	5,00	5,05	5,09	5,14	5,18
Total	22.809,60	24.453,32	26.124,77	27.824,33	29.552,37
Comida americana Alitas de pollo a la barbacoa	6336	6732	7128	7524	7920
Precio unitario	5,00	5,05	5,09	5,14	5,18
Total	31.680,00	33.962,94	36.284,41	38.644,91	41.044,96
Comida Mexicana Tallarines de Fettuccine Cremosa con salsa de tomate	7603	8078	8554	9029	9504
Precio unitario	5,00	5,05	5,09	5,14	5,18
Total	38.016,00	40.755,53	43.541,29	46.373,89	49.253,95
Hamburguesa con papas	760	808	855	903	950
Precio unitario	4,50	4,54	4,58	4,62	4,66
Total	3.421,44	3.668,00	3.918,72	4.173,65	4.432,86
Cerveza	6.083	6.463	6.843	7.223	7.603
Precio unitario	2,50	2,52	2,55	2,57	2,59
Total	15.206,40	16.302,21	17.416,52	18.549,56	19.701,58
Cocteles	7.603	8.078	8.554	9.029	9.504
Precio unitario	5,00	5,05	5,09	5,14	5,18
Total	38.016,00	40.755,53	43.541,29	46.373,89	49.253,95
Gaseosas	4.055	4.308	4.562	4.815	5.069
Precio unitario	2,00	2,02	2,04	2,05	2,07
Total	8.110,08	8.694,51	9.288,81	9.893,10	10.507,51
Jugos	5.069	5.386	5.702	6.019	6.336

Precio unitario	3,00	3,03	3,05	3,08	3,11
Total	15.206,40	16.302,21	17.416,52	18.549,56	19.701,58
Frozen	2.534	2.693	2.851	3.010	3.168
Precio unitario	4,50	4,54	4,58	4,62	4,66
Total	11.404,80	12.226,66	13.062,39	13.912,17	14.776,19
INGRESOS TOTALES	212.762,88	228.095,11	243.686,08	259.539,21	275.657,96

- **Estado de resultados**

El estado de resultados permite visualizar, si la organización desde el primer año presenta una utilidad o pérdida, valores que se refleja en la siguiente tabla, obteniendo así en un quinto año un valor de \$44.325,28 dólares americanos

Tabla 43 Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	212.762,88	228.095,11	243.686,08	259.539,21	275.657,96
costos de Ventas	126.220,39	135.286,11	141.156,66	147.113,63	153.158,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.542,49	92.809,00	102.529,42	112.425,58	122.499,82
Gastos de Ventas	3.600,00	3.632,40	3.665,09	3.698,08	3.731,36
UTILIDAD NETA EN VENTAS	82.942,49	89.176,60	98.864,33	108.727,50	118.768,46
Gastos Administrativos	46.006,83	48.149,49	48.561,43	48.193,74	48.613,13
UTILIDAD OPERACIONAL	36.935,66	41.027,11	50.302,90	60.533,76	70.155,33
Gastos Financieros	3.327,11	2.742,63	2.101,31	1.397,62	625,48
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	33.608,55	38.284,47	48.201,58	59.136,14	69.529,85
- 15% de Participación Trabajadores	5.041,28	5.742,67	7.230,24	8.870,42	10.429,48
UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	28.567,26	32.541,80	40.971,35	50.265,72	59.100,37
25 % Impuesto a la Renta	7.141,82	8.135,45	10.242,84	12.566,43	14.775,09
= UTILIDAD NETA	21.425,45	24.406,35	30.728,51	37.699,29	44.325,28

6.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA

- **Flujo de fondos y evaluación financiera VAN, TIR**

A través de los flujos netos actualizados, se podrá definir la factibilidad del proyecto, mediante el cálculo de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto y, La Tasa Interna de Retorno (TIR), como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 44 Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES	0,00	212.762,88	228.095,11	243.686,08	259.539,21	275.657,96
Recuperación por ventas		212.762,88	228.095,11	243.686,08	259.539,21	275.657,96
B EGRESOS OPERACIONALES	0,00	175.827,22	187.068,00	193.383,18	199.005,45	205.502,63
Pago a proveedores		126.220,39	135.286,11	141.156,66	147.113,63	153.158,14
Gastos de ventas		3.600,00	3.632,40	3.665,09	3.698,08	3.731,36
Gastos de administración		46.006,83	48.149,49	48.561,43	48.193,74	48.613,13
C FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	36.935,66	41.027,11	50.302,90	60.533,76	70.155,33
D INGRESOS NO OPERACIONALES	60.816,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	36.489,81					
Aportes de capital	24.326,54					
E EGRESOS NO OPERACIONALES	60.816,35	9.336,79	21.519,89	23.214,91	26.809,87	30.773,64
Pago de intereses		3.327,11	2.742,63	2.101,31	1.397,62	625,48
Pago de créditos a largo plazo		6.009,68	6.594,16	7.235,48	7.939,18	8.711,31
Pago de participación de utilidades trabajadores			5.041,28	5.742,67	7.230,24	8.870,42
Pago de impuestos			7.141,82	8.135,45	10.242,84	12.566,43
Capital de Trabajo	44.246,35					
Adquisición de activos fijos	14.840,00					
Otros egresos	1.730,00					
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,00	-9.336,79	-21.519,89	-23.214,91	-26.809,87	-30.773,64
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	0,00	27.598,87	19.507,22	27.087,98	33.723,89	39.381,68
H SALDO INICIAL DE CAJA		0,00	27.598,87	47.106,09	74.194,07	107.917,96
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	0,00	27.598,87	47.106,09	74.194,07	107.917,96	147.299,64

- **Valor Actual Neto (VAN)**

A través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN), que es positivo con un valor en dólares americanos de \$47.943,77, se define la factibilidad del proyecto para la puesta en marcha dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

Tabla 45 Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i) ⁿ	VALOR ACTUAL
0	-60.816,35		-60.816,35
1	27.598,87	1,10	25.068,00
2	19.507,22	1,21	16.093,57
3	27.087,98	1,33	20.298,41
4	33.723,89	1,47	22.953,64
5	39.381,68	1,62	24.346,50
TOTAL			47.943,77

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

De igual manera mediante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se demuestra la factibilidad del proyecto, la cual corresponde a una tasa del 31,24% demostrando la factibilidad del proyecto.

Tabla 46 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
	TIR = 31,24%
27,8%	9.845,40
31,54%	4.598,62
35,23%	0,00
39,94%	-5.116,20

7. CONCLUSIONES

- Se realizó un estudio de mercado, mediante la aplicación del instrumento de la investigación de campo, en la que se aplicó la encuesta, en base a ello se pudo conocer la aceptación del mercado objetivo por el nuevo servicio, mismo que cubrirá las expectativas de los clientes.
- Se determinó también estrategias que faciliten dar a conocer el nuevo servicio, a través de las cuatro P, de marketing, en la cual se planteó actividades y el tiempo de ejecución de cada uno de ellos.
- Se determina la infraestructura y, equipos necesarios que facilitarán para brindar un servicio de calidad, y de esta manera cubrir las expectativas del mercado objetivo, contando con un recurso humano calificado y capacitado.
- A través de un estudio financiero, se conoció la factibilidad del proyecto al obtener un resultado positivo de los indicadores como es el Valor Actual Neto (VAN), y La Tasa interna de Retorno (TIR), bajo esta perspectiva se demuestra la factibilidad del proyecto.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica.

Banco Central del Ecuador. (5 de Junio de 2019). *PIB, por sectores*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-01-en-2019>

Carrillo, D. (2018). La industria de alimentos y bebidas. *EKOS*, 62.

Fernández, G., Mayagoitia, V., & Quintero, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México : Instituto Politécnico Nacional .

Fernández, L. G. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Instituto Politécnico Nacional.

González, J. V. (2013). *Servicio en restaurante* . Madrid : CEP S.L .

Hernandez, A. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión para principiantes*. México: Electro-comp, S.A de CV.

Mendoza, A. G. (1998). *Evaluación de proyectos de inversión*. . México: McGraw-Hill Interamericana .

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*,. Bogotá: ECOE.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*, . Publicacions de la Universitat Jaume I.

Navarro, M. Á. (2017). *Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas*. *HOTR0409* . España : IC Editorial .

Salfrán, L. S. (2010). *Diagnóstico de calidad en el Restaurante Italiano Maraka's del Hotel Saint John's* . La Habana : D - Universidad de La Habana. Facultad de Farmacia y Alimentos .

Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos* . México : Interamericana Editores .

Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Méxco: Publicaciones Vértice .

Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. (3era. Ed). México, Editorial McGraw Hill, 1995

Sapag, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá, Editorial McGraw Hill, 1995.

Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Reynoso, C. (1989). *Aspectos Generales de las Empresas* . Buenos Aires.

Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de inversión formulación y evaluación* . México : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.

9. ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta modelo piloto

Para fines de investigación, a continuación presentamos un cuestionario, para el cual necesitamos de su absoluta colaboración y veracidad.

Edad:

Estado Civil:

Género:

Nivel de Educación:

Señale con una x una sola opción.

1.- ¿Indique cuál de los siguientes factores incide para que usted visite los establecimientos ubicados en el sector del mariscal?

- a) Precios
- b) Ubicación
- c) Variedad de establecimientos.
- d) Otros

2.- ¿Qué tipo de bares visita en el sector de la Mariscal?

- a) Pub
- b) Dancing salon
- c) Bar restaurante
- d) Bares Temáticos
- e) Lounge Bar

f) Otros

3.- ¿Con qué frecuencia usted visita bares-restaurantes?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Otros

4.- ¿Cómo calificaría el servicio de bares-restaurantes que ha visitado en el sector de la mariscal?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Muy Bueno
- d) Regular
- e) Malo
- f) Otros

5.- ¿Con quienes usted prefiere asistir a un bar-restaurante?

- a) Familia
- a) Amigos
- b) Grupos Empresariales
- c) Otros

6.- ¿Cuál es el tipo de música que usted prefiere?

- a) Clásica
- b) Rock and Roll
- c) Disco
- d) Reggae
- e) Reggaetón
- f) Salsa
- g) Otros

7.- ¿Cuál es la vestimenta que usted prefiere para uso del personal de un bar-restaurante?

- a) Formal
- b) Casual
- c) Informal
- d) Otros

8.- ¿Qué tipo de comida usted prefiere?

- a) Vegana
- b) Carnes con papas y ensalada
- c) Comida típica ecuatoriana
- d) Comida americana
- e) Comida mexicana
- f) Otros

9.- ¿A Usted le gustaría que exista un nuevo bar- restaurante, mismo que tuviera una pista de baile?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Cuál es el género de su preferencia para el personal de atención al cliente?

- a) Hombre
- b) Mujer

11.- ¿Usted considera importante que un bar-restaurante cuente con una conexión ilimitada a internet?

- a) Si
- b) No

12.- ¿Indique dos bebidas de su preferencia?

- a) Cerveza
- b) Cocteles
- c) Gaseosas
- d) Jugos
- e) Frozen
- f) Otros

13.- Indique que tipo de cerveza usted prefiere

- a) Artesanal
- b) Nacional
- c) Importada.
- d) Otros

14.- ¿Cuál considera como un aspecto negativo para la atención en el servicio del bar-restaurante?

- a) Demora en la atención
- b) Espacios muy reducidos.
- c) Poca variedad en la carta de comida y bebidas.
- d) Falta de ventilación
- e) Otros

15.- ¿Usted considera muy importante que un bar-restaurante cuente con servicio de parqueadero?

- a) SI
- b) No

16.- ¿Cuál es su disposición de pago por un plato fuerte más una bebida a su elección?

- a) 10 a 15 dólares
- b) 20 a 30 dólares
- c) 31 en adelante
- d) Otros

17.- ¿Cuál es el medio en el que le gustaría recibir información de este nuevo establecimiento?

- a) Redes sociales
- b) Correos electrónicos
- c) Prensa
- d) Radio
- e) Otros

18.- Considera que para la obtención de este servicio el nivel de ingreso debe estar entre:

- a) 350 a 500
- b) 501 a 800
- c) 801 en adelante
- d) Otros

19.- ¿Cuánto suele gastar en un bar-restaurante por cada vez que frecuenta?

- a) \$5 -\$10
- b) \$11-\$20
- c) \$21-\$30
- d) Más de \$31
- e) e) Otros

20.- Del siguiente listado, marque el aspecto más importante que usted prioriza para escoger un bar-restaurante

- a) Infraestructura
- b) Precio
- c) Atención en el servicio
- d) Ambiente
- e) Exclusividad
- f) Decoración
- g) Otros

Le agradecemos por su colaboración

Anexo N° 2 Tablas de respaldo del estudio financiero

Detalle de inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
ACTIVOS FIJOS			14.840,00
MUEBLES Y ENSERES			7.000,00
3	Escritorios de oficina	140,00	420,00
3	Sillas giratorias	60,00	180,00
2	Muebles de cocina	300,00	600,00
2	Mesas de trabajo de cocina	200,00	400,00
3	Archivadores (área administrativa)	80,00	240,00
10	Mesas completas con 6 sillas	450,00	4.500,00
1	Juego de sala de estar	660,00	660,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			2.350,00
3	Computadora de escritorio hp.	700,00	2.100,00
1	Impresora multifuncional	250,00	250,00
EQUIPOS DE AUDIO			1.300,00
1	Equipos de sonido	700,00	700,00
1	Televisión plasma	600,00	600,00
EQUIPOS DE OFICINA			170,00
2	Teléfono inalámbricos	85,00	170,00
EQUIPOS(línea blanca)			2.980,00
2	Cocinas industriales	600,00	1.200,00
1	Exprimidor de cítricos	250,00	250,00
1	Batidora	100,00	100,00
1	Licuada oster	80,00	80,00
1	Microondas	200,00	200,00
1	Refrigerador	600,00	600,00
1	Congelador	550,00	550,00
EQUIPOS (UTENSILLOS DE COCINA)			1.040,00
1	Juego de ollas	500,00	500,00
1	Juego de sartenes	400,00	400,00
1	Juego de cuchillos	60,00	60,00
2	Kit de cocina (tabla de picar, tijera de cocina, cucharones)	40,00	80,00
ACTIVOS DIFERIDOS			1.730,00
	Registro escritura pública		300,00
	Documento de Registro Único de Contribuyentes (SRI).		80,00
	Documento registro sanitario		100,00
	Documento de Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).		50,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
	Patente Municipal		50,00
	Cuerpo de Bomberos		50,00
	Software		1.100,00
CAPITAL DE TRABAJO			44.246,35
CAJA BANCOS			1.773,02
ÚTILES DE OFICINA			53,50
6	Agendas	3,00	18,00
2	Esferos color negro (docena)	2,50	5,00
2	Perforadora	2,75	5,50
2	Grapadora	2,00	4,00
2	Papel bond A4 (resmas)	3,50	7,00
6	Carpetas doble aro	1,50	9,00
2	Clips (caja 100 unidades)	2,50	5,00
ÚTILES DE ASEO GENERAL Y DE COCINA			133,00
6	Líquidos de limpieza	6,00	36,00
6	desinfectantes naturales	6,00	36,00
6	Escobas	2,50	15,00
4	Trapeador grande	6,50	26,00
4	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	5,00	20,00
4	Gel antibacterial 1000ml	6,00	24,00
4	Lava vajilla	2,75	11,00
4	Jabón liquido lavaplatos	6,00	24,00
PUBLICIDAD PREPAGADA			900,00
	Publicidad virtual		900,00
			-
ARRIENDO PREPAGADO			3.300,00
	Arriendo oficina		3.300,00
SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS			19.470,07
	Sueldos y Salarios		19.470,07
MATERIALES Y INSUMOS			18.616,75
	Costo de servicio		18.616,75
TOTAL			60.816,35

Tabla de depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	10	7.000,00	10,00%	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	2.350,00	33,33%	783,33	783,33	783,33	0,00	0,00
EQUIPO DE AUDIO	10	1.300,00	10,00%	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	170,00	10,00%	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
EQUIPOS (línea blanca)	10	2.980,00	10,00%	298,00	298,00	298,00	298,00	298,00
EQUIPOS UTENSILLOS DE COCINA	10	1.040,00	10,00%	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
TOTAL		14.840,00		2.032,33	2.032,33	2.032,33	1.249,00	1.249,00

Fuente: <https://www.derechoecuador.com/depreciaciones-de-activos>

Tabla de amortización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN	1730,00	20%	5	346,00
TOTAL				346,00

Tabla de gastos servicios básicos

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		VALOR MENSUAL	V.ANUAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVA		
Agua potable	15,00	50,00	65,00	780,00
Energía eléctrica	15,00	70,00	85,00	1020,00
Internet	60,00		60,00	720,00
TOTAL				2.520,00

Tabla de gasto reparación y mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2350,00	1,0%	23,50	282,00
EQUIPOS LINEA BLANCA	2980,00	1,0%	29,80	357,60
TOTAL				639,60

Tabla gastos uniformes de trabajo

CONCEPTO	CANT. POR TRABAJADOR ANUAL	No. TRABAJAD ORES	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR SEMESTRA L	VALOR ANUAL
UNIFORME DE TRABAJO (OPERATIVO)	1	9	9	22,00	198,00	396,00
TOTAL						396,00

Tabla gastos publicidad

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD VIRTUAL	300,00	1.800,00	3.600,0	3632,40	3665,09	3698,08	3731,36
TOTAL			3.600,00	3.632,40	3.665,09	3.698,08	3.731,36

Total gasto arriendo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO DEL LOCAL		1100,00	6.600,00
TOTAL		1100,00	13200,00

Tabla de Estado de fuentes y usos

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos propios	24.326,54	40,00%
Efectivo	24.326,54	
Recursos de terceros	36.489,81	60,00%
Préstamo bancario	36.489,81	
TOTAL	60.816,35	100,00%

Condiciones para el crédito (Banco del Pacifico)

1 Monto	36.489,81		
2 Período	anual		semestral
3 Interés	9,50%		4,75%
4 Plazo	5		años
5 Período de pago	Semestral	=	10
6 Forma de amortización	Dividendo Constante		

Tabla de amortización del crédito

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				36.489,81
1	2.935,13	1.733,27	4.668,40	33.554,68
2	3.074,55	1.593,85	4.668,40	30.480,13
3	3.220,59	1.447,81	4.668,40	27.259,54
4	3.373,57	1.294,83	4.668,40	23.885,97
5	3.533,81	1.134,58	4.668,40	20.352,16
6	3.701,67	966,73	4.668,40	16.650,49
7	3.877,50	790,90	4.668,40	12.772,99
8	4.061,68	606,72	4.668,40	8.711,31
9	4.254,61	413,79	4.668,40	4.456,70
10	4.456,70	211,69	4.668,40	0,00
TOTAL	36.489,81	10.194,15	46.683,96	

Tabla del periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO
0	-60.816,35	-60.816,35
1	27.598,87	25.068,00
2	19.507,22	16.093,57
3	27.087,98	20.298,41
4	33.723,89	22.953,64
5	39.381,68	24.346,50
		3 años
	0,83257006	10 meses
	0,99	30 Días

Tabla relación costo beneficio

AÑOS	INGRESOS PROYECTADO S	EGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZAC ION	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES
1	212.762,88	191.337,43	0,9083	193.252,14	173.791,45
2	228.095,11	203.688,75	0,8250	188.179,75	168.044,37
3	243.686,08	212.957,57	0,7494	182.606,44	159.580,00
4	259.539,21	221.839,92	0,6806	176.651,29	150.991,86
5	275.657,96	231.332,68	0,6182	170.416,97	143.014,24
TOTAL	1.219.741,23	1.061.156,35		911.106,59	795.421,92
REL B/C	1,15				

Tabla Balance General

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
	44.246,35	74.223,55	96.109,10	125.575,41	160.894,30	201.870,99
BANCOS	1.773,02	69.617,72	91.272,98	120.497,49	155.562,49	196.272,58
INV. UTILES DE OFICINA	53,50	56,18	58,98	61,93	65,03	68,28
INV. UTILES DE ASEO	133,00	139,65	146,63	153,96	161,66	169,75
PUBLICIDAD PREPAGADA	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	1.148,65
ARRIENDO PREPAGADO	3.300,00	3.465,00	3.638,25	3.820,16	4.011,17	4.211,73
SUELDOS SALARIOS	19.470,07					
MATERIALES E INSUMOS	18.616,75					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
	14.840,00	12.807,67	10.775,33	8.743,00	7.494,00	6.245,00
MUEBLES Y ENSERES	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.350,00	2.350,00	2.350,00	2.350,00	2.350,00	2.350,00
EQUIPO DE AUDIO	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
EQUIPOS DE OFICINA	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
EQUIPOS LINEA BLANCA	2.980,00	2.980,00	2.980,00	2.980,00	2.980,00	2.980,00
EQUIPOS UTENSILLOS DE COCINA	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00	1.040,00
DEPRECIACIÓN ACUM. ACTIVOS		2.032,33	4.064,67	6.097,00	7.346,00	8.595,00
OTROS ACTIVOS						
	1.730,00	1.384,00	1.038,00	692,00	346,00	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00
AMORT. ACUM. GASTO DE ORGAN. Y LEGALIZ.		346,00	692,00	1.038,00	1.384,00	1.730,00
TOTAL ACTIVOS						
	60.816,35	88.415,21	107.922,43	135.010,41	168.734,30	208.115,99
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
	-	12.183,10	13.878,12	17.473,07	21.436,85	25.204,57
PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES		5.041,28	5.742,67	7.230,24	8.870,42	10.429,48
IMPUESTO A LA RENTA		7.141,82	8.135,45	10.242,84	12.566,43	14.775,09
PASIVOS NO CORRIENTES						
	36.489,81	30.480,13	23.885,97	16.650,49	8.711,31	0,00
PRÉSTAMO POR PAGAR	36.489,81	30.480,13	23.885,97	16.650,49	8.711,31	0,00
TOTAL PASIVO						
	36.489,81	42.663,23	37.764,09	34.123,56	30.148,16	25.204,57
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL						
CAPITAL SOCIAL	24.326,54	24.326,54	24.326,54	24.326,54	24.326,54	24.326,54
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL NEGOCIO		21.425,45	24.406,35	30.728,51	37.699,29	44.325,28
UTILIDADES RETENIDAS			21.425,45	45.831,80	76.560,31	114.259,60
TOTAL PATRIMONIO						
	24.326,54	45.751,99	70.158,34	100.886,85	138.586,14	182.911,42
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO						
	60.816,35	88.415,21	107.922,43	135.010,41	168.734,30	208.115,99

Tabla razones financieros

DESCRIPCIÓN	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ						
PRUEBA ACIDA	(Activos Corrientes - Inventarios)/ Pasivo Corriente	6,09	6,91	7,17	7,49	8,00
MARGEN OPERACIONAL	Utilidad Operacional / Ventas	17%	18%	21%	23%	25%
RENTABILIDAD NETA DE VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	10%	11%	13%	15%	16%
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	47%	35%	30%	27%	24%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION (ACTIVOS) ROI	Utilidad Neta / Activos Totales	24%	23%	23%	22%	21%

Tabla detalle del rol de pagos

CA NT.	VALOR A PAGAR	PATR ONAL	XIII	XIV	VACAC IONES	TOTAL PROVISION ES	COSTO MANO DE OBRA	SUELDOS Y SALARIOS
		11,15%						AÑO 1
2	1.750,00	195,13	145,83	66,67	72,92	480,54	2.230,54	26.766,50
1	1.200,00	133,80	100,00	33,33	50,00	317,13	1.517,13	18.205,60
1	550,00	61,33	45,83	33,33	22,92	163,41	713,41	8.560,90
7	3.310,00	369,07	275,83	166,67	137,92	949,48	4.259,48	51.113,78
1	500,00	55,75	41,67	33,33	20,83	151,58	651,58	7.819,00
2	960,00	107,04	80,00	33,33	40,00	260,37	1.220,37	14.644,48
1	550,00	61,33	45,83	33,33	22,92	163,41	713,41	8.560,90
2	900,00	100,35	75,00	33,33	37,50	246,18	1.146,18	13.754,20
1	400,00	44,60	33,33	33,33	16,67	127,93	527,93	6.335,20
	5.060,00	564,19	421,67	233,33	210,83	1.430,02	6.490,02	77.880,28

Tabla de inflación promedio

Años	Inflación anual
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%

INFLACIÓN PROMEDIO**0,90%**Fuente: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero 2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero%2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf)**Tabla costo de materia prima**

PRODUCTOS	COSTO DE MATERIA PRIMA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comida vegana Pad-Thai-vegano	1.014	1.077	1.140	1.204	1.267
Costo	2,10	2,12	2,14	2,16	2,18
Total costo	2.128,90	2.282,31	2.438,31	2.596,94	2.758,22
Carnes con papa y ensaladas	5.069	5.386	5.702	6.019	6.336
Costo	1,58	1,59	1,60	1,62	1,63
Total costo	7.983,36	8.482,32	8.981,28	9.480,24	9.979,20
Churrasco ecuatoriana	4.562	4.847	5.132	5.417	5.702
Costo	1,75	1,77	1,78	1,80	1,81
Total costo	7.983,36	8.558,66	9.143,67	9.738,52	10.343,33
Comida americana Alitas de pollo a la barbacoa	6.336	6.732	7.128	7.524	7.920
Costo	1,75	1,77	1,78	1,80	1,81
Total costo	11.088,00	11.887,03	12.699,54	13.525,72	14.365,74
Comida Mexicana Tallarines de Fettuccine Cremosa con salsa de tomate	7.603	8.078	8.554	9.029	9.504
Costo	1,75	1,77	1,78	1,80	1,81
Total costo	13.305,60	14.264,43	15.239,45	16.230,86	17.238,88
Hamburguesa con papas	760	808	855	903	950
Costo	1,58	1,59	1,60	1,62	1,63
Total costo	1.197,50	1.283,80	1.371,55	1.460,78	1.551,50
BEBIDAS					
Cerveza	6.083	6.463	6.843	7.223	7.603
Costo	0,88	0,88	0,89	0,90	0,91
Total costo	5.322,24	5.705,77	6.095,78	6.492,34	6.895,55
Cocteles	7.603	8.078	8.554	9.029	9.504
Costo	1,75	1,77	1,78	1,80	1,81
Total costo	13.305,60	14.264,43	15.239,45	16.230,86	17.238,88
Gaseosas	4055	4308	4562	4815	5069
Costo	0,70	0,71	0,71	0,72	0,73
Total costo	2.838,53	3.043,08	3.251,08	3.462,58	3.677,63
Jugos	5.069	5.386	5.702	6.019	6.336

COSTO DE MATERIA PRIMA					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo	1,05	1,06	1,07	1,08	1,09
Total costo	5.322,24	5.705,77	6.095,78	6.492,34	6.895,55
Frozen	2.534	2.693	2.851	3.010	3.168
Costo	1,58	1,59	1,60	1,62	1,63
Total costo	3.991,68	4.279,33	4.571,84	4.869,26	5.171,67
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA	74.467,01	79.756,95	85.127,74	90.580,45	96.116,16

Detalle del punto de equilibrio en dólares

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}} - 1} \\
 \text{PE} &= \frac{53.573,55}{1 - \frac{61.226,04}{212762,88}} \\
 \text{PE} &= \frac{53.573,55}{0,712233469} \\
 \text{PE} &= 75.219,08
 \end{aligned}$$

Detalle del punto de equilibrio en unidades

$$\begin{aligned}
 \text{PEQ} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}} \\
 \text{PEQ} &= \frac{53.573,55}{4,27 - 2,49}
 \end{aligned}$$

$$\text{PEQ} = \frac{53.573,55}{1,78}$$

$$\text{PEQ} = 30.054$$

Detalle de Margen de contribución

$$\text{MC} = \text{PVU} - \text{CVU}$$

$$\text{MC} = 1,78$$