



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO
DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios

Autor

Franklin Oswaldo Chango Espín

Tutor

Ing. Mg. Tatiana Guadalupe Rodríguez Ruiz

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Franklin Oswaldo Chango Espín, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 06 días del mes de marzo de 2023, firmo conforme:

Autor: Franklin Oswaldo Chango Espín

Firma:

Número de Cédula: 1804622064

Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Chico, sector Bodesur.

Correo Electrónico:

oswaldochango1990@gmail.com

Teléfono: 0992979972

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO” presentado por Franklin Oswaldo Chango Espín, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 04 de marzo del 2023



Firmado electrónicamente por:

**TATIANA
GUADALUPE
RODRIGUEZ RUIZ**

Ing. Tatiana Guadalupe Rodríguez Ruiz, Mgs.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 04 de marzo de 2023



.....
Franklin Oswaldo Chango Espín
180462206-4

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR TEMÁTICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 06 de abril de 2023



.....
Ing. Mg. Silva Ordoñez Catalina Alexandra
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Lic. Mtr. Morales Molina Tania
VOCAL

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado con todo el corazón para mi esposa Jessica que estuvo incondicionalmente en los momentos más difíciles de mi vida dándome aliento para no rendirme

También a mis amados hijos Josué y Dánae quienes son mi motivación para levantarme cada día y seguir dando lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por cada momento de vida compartido con mi familia, a mi esposa y a mis hijos pilares de mi fuerza, a mi papá y a mi mamá por su lucha, a mis hermanos, a mi cuñada, a mis suegros y a mis sobrinos que me han brindado cariño. Si bien el camino no ha sido fácil, he encontrado en ustedes la gracia de Dios y su bendición.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO I.....	4
1. Mercado y Comercialización.....	4
1.1 Objetivo del Capítulo.....	4
1.2 Antecedentes investigativos del servicio	4
1.2.1 Fundamentación del Servicio	4
1.2.2 Tabla de características del servicio	6
1.3 Mercado	7
1.3.1 Estudio de Segmentación.....	8
1.3.2 Plan de muestreo.....	11
1.3.3 Instrumentos para recopilar información.....	12
1.3.4 Diseño y recolección de información.	15
1.4 Demanda Potencial	29
1.4.1 Demanda.....	29
1.4.2 Oferta	33
1.5 Análisis del Macro y Microambiente.....	36
1.5.1 Análisis del microambiente	36
1.5.2 Análisis del macro ambiente	41
1.5.3 Proyección de la oferta.	50
1.6 Demanda potencial insatisfecha.....	51
1.7 Diseño de marca (branding).....	51
1.8 Estrategias de marketing	54
1.9 Plan de comunicación	55

1.10	Canales de Distribución	56
1.11	Seguimiento de Clientes.....	57
1.12	Plan de acción comercial y métricas de marketing	59
CAPÍTULO II.....		60
2.	Operaciones	60
2.1	Objetivo del Capítulo.....	60
2.2	Descripción del proceso.....	60
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	60
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	63
2.2.3	Tecnología por aplicar	68
2.2.4	Factores que pueda afectar la operación de su negocio.....	69
2.2.5	Ritmo de producción	69
2.3	Capacidad de Producción.....	73
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	73
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción	73
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	73
2.5	Calidad.....	75
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	75
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	78
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional	78
CAPÍTULO III		84
3.	Organización y Gestión	84
3.1	Objetivo del capítulo.....	84
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	84
3.2.1	Visión de la Empresa.....	84
3.2.2	Misión de la Empresa	84
3.2.3	Objetivos y estrategias.....	84
3.3	Organización Funcional de la Empresa	86
3.3.1	Organización Interna	86
3.3.2	Descripción de puestos.....	88
3.4	CONTROL DE GESTIÓN	93
3.4.1	Indicadores de gestión.....	93
3.5	Normativa que presente parámetros de calidad a cumplir (según el caso)	94
CAPÍTULO IV		95
4.	Jurídico Legal	95
4.1	Objetivos del capítulo	95

4.2	Determinación de la forma jurídica	95
4.3	Registros de marcas	96
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	97
CAPÍTULO V.....		101
5.	Evaluación Financiera	101
5.1	Objetivos del capítulo	101
5.2	Plan de inversiones	101
5.3	Cálculo de Costos y Gastos.....	104
5.3.1	Mano de Obra	104
5.3.2	Depreciación.....	108
5.3.3	Proyección de la depreciación	108
5.3.4	Detalle de Costos	108
5.3.5	Proyección de Costos.....	110
5.3.6	Detalle de Gastos	114
5.3.7	Proyección Gastos	116
5.4	Plan de Financiamiento.....	120
5.4.1	Forma de financiamiento	120
5.5	Cálculo de Ingresos.....	124
5.5.1	Proyección de Ingresos.....	125
5.6	Punto de equilibrio.....	127
5.7	Estado de Resultados Proyectado	130
5.8	Flujo de Caja	131
5.9	Evaluación financiera.....	134
5.9.1	Indicadores.....	134
CAPÍTULO VI		139
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	139
6.1	CONCLUSIONES	139
6.2	RECOMENDACIONES.....	140
Bibliografía.....		141
ANEXOS		143
ANEXO 1 ENCUESTA		143
ANEXO 2 Matriz FODA.....		146
ANEXO 3 Plano de la vista superior del bar temático deportivo MiraFútbol		147
ANEXO 4 Vista Interior del Bar Temático Deportivo MiraFútbol.....		147
ANEXO 5 Vista Interior Ingreso al Bar Temático Deportivo MiraFútbol.....		148
ANEXO 6 Vista Interior Zona entretenimiento del Bar Temático Deportivo MiraFútbol		148

ANEXO 7 Vista Interior Cocina del Bar Temático Deportivo MiraFútbol	149
ANEXO 8 Vista Interior servicios higiénicos del Bar Temático Deportivo MiraFútbol	149
ANEXO 9	150
ANEXO 10	151
ANEXO 11	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características del Bar Temático Deportivo "Mira Futbol"	6
Tabla 2	Categorización de sujetos	8
Tabla 3	Dimensión conductual	9
Tabla 4	Dimensión Geográfica.....	10
Tabla 5	Dimensión Demográfica.....	11
Tabla 6	Cuadro de necesidades objetivo específico	13
Tabla 7	Cuadro de necesidades objetivo 1	13
Tabla 8	Cuadro de necesidades Objetivo 2.	14
Tabla 9	Cuadro de necesidades Objetivo 3	15
Tabla 10	Cuadro de necesidades Objetivo 4	15
Tabla 11	Visita a bares, discotecas, cafeterías, etc.	18
Tabla 12	Frecuencia de visita a un bar	19
Tabla 13	Días que acostumbra visitar un bar	20
Tabla 14	Días que acostumbra visitar un bar	21
Tabla 15	Alimentos preferidos para consumo en un bar	22
Tabla 16	Bebida preferida en un bar de temática deportiva	24
Tabla 17	Gastos acostumbrados a pagar dentro de un bar temático.....	25
Tabla 18	Aspecto más relevante en un bar temático	26
Tabla 19	Deporte preferido para el cliente	27
Tabla 20	Lugar para mirar eventos deportivos	28
Tabla 21	Oferta en principales bares en Ambato	30
Tabla 22	Aplicación de mínimos cuadrados en la demanda	30
Tabla 23	Cálculo de a y b para la demanda	31
Tabla 24	Proyección de la demanda al 2027	31
Tabla 25	Demanda Futura	33
Tabla 26	Oferta de principales bares en Ambato	33
Tabla 27	Aplicación de mínimos cuadrados en la oferta.....	34
Tabla 28	Cálculo de a y b para la oferta	34
Tabla 29	Proyección de la oferta al 2027	35
Tabla 30	Poder de negociación con los consumidores	37
Tabla 31	Poder de negociación con los proveedores.....	37
Tabla 32	Nuevos competidores	38
Tabla 33	Producto sustituto	38
Tabla 34	Matriz EFI	39
Tabla 35	Matriz EFE	42

Tabla 36	Proyección de la oferta al 2027	50
Tabla 37	Proyección de la demanda potencial insatisfecha	51
Tabla 38	Plan de medios.....	55
Tabla 39	Seguimiento de Clientes	57
Tabla 40	Plan de acción.....	59
Tabla 41	Descripción del proceso para un mesero encargado de una orden.....	61
Tabla 42	Descripción de equipos.....	66
Tabla 43	Relación Horas – Hombre en proceso	68
Tabla 44	Ritmo de Producción diario.....	70
Tabla 45	Clientes que se espera atender	71
Tabla 46	Proyección personal operativo anual.....	71
Tabla 47	Cálculo en Servicios	72
Tabla 48	Capacidad de producción futura.....	73
Tabla 49	Insumos y su grado de sustitución.....	74
Tabla 50	Principales proveedores del bar temático "Mira Fútbol"	75
Tabla 51	Hoja de verificación en los defectos detectados en la atención al cliente en bar “El Golazo”.....	75
Tabla 52	Tabla de Frecuencias	77
Tabla 53	Puesto Mesero y Barman.....	78
Tabla 54	Puesto cocinero.....	80
Tabla 56	Descripción de puesto del Gerente	88
Tabla 57	Descripción de puesto del Contador.....	89
Tabla 58	Descripción de puesto del Chef/Cocinero	90
Tabla 59	Descripción de puesto de Mesero.....	91
Tabla 60	Descripción de puesto de Barman	92
Tabla 61	Indicadores de gestión	93
Tabla 62	Requisitos para la denominación de Compañía Limitada	95
Tabla 63	Requisitos de Patentes y Marcas	97
Tabla 64	Licencias Organismos Gubernamentales	97
Tabla 65	Licencias Organismos Locales	99
Tabla 66	Plan de Inversiones.....	101
Tabla 67	Cálculo de mano de obra personal de producción.....	105
Tabla 68	Provisiones del personal de producción	106
Tabla 69	Cálculo de mano de obra del personal administrativo.....	107
Tabla 70	Provisiones del personal administrativo.....	107
Tabla 71	Cálculo de las depreciaciones.....	108
Tabla 72	Proyección de la depreciación	108

Tabla 73	Detalle de Costos – Producción.....	109
Tabla 74	Proyección de Costos	111
Tabla 75	Detalle de Gastos administrativos	114
Tabla 76	Gastos de ventas	115
Tabla 77	Gastos financieros	116
Tabla 78	Proyección de Gastos de Administración.....	117
Tabla 79	Proyección de Gastos de Ventas.....	119
Tabla 80	Proyección de Gastos Financieros.....	120
Tabla 81	121
Tabla 82	Plan de Financiamiento	124
Tabla 83	Determinación del Precio de Venta Unitario.....	124
Tabla 84	Cálculo del Ingreso Anual	125
Tabla 85	Proyección de Ingresos.....	126
Tabla 86	Datos Punto de Equilibrio	127
Tabla 87	Cálculo del costo variable unitario	127
Tabla 88	Estado de Resultados Proyectado	130
Tabla 89	Flujo de caja	132
Tabla 90	Cálculo de TMAR	134
Tabla 91	Cálculo para el VAN	135
Tabla 92	Datos para la relación beneficio / costo (B / C).....	137
Tabla 93	Flujos netos para período de recuperación	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	18
Visita a bares, discotecas, cafeterías, etc.	18
Gráfico 2.	19
Frecuencia de visita a un bar	19
Gráfico 3.	20
Días que acostumbra visitar un bar.....	20
Gráfico 4.	21
Visita a un bar temático deportivo si existiera	21
Gráfico 5.	23
Alimentos preferidos para consumo en un bar temático deportivo	23
Gráfico 6.	24
Bebida preferida en un bar de temática deportiva	24
Gráfico 7.	25
Gastos acostumbrados a pagar dentro de un bar temático	25
Gráfico 8.	26
Aspecto más relevante en un bar temático	26
Gráfico 9.	28
Deporte preferido para el cliente	28
Gráfico 10.	29
Lugar para mirar eventos deportivos	29
Gráfico 11.	32
Proyección de la Demanda	32
Gráfico 12.	35
Proyección de la Oferta	35
Gráfico 13.	36
Gráfico: Fuerzas de Porter.....	36
Gráfico 14.	41
Ubicación de MiraFútbol.....	41
Gráfico 15.	43
Análisis PESTEL.....	43
Gráfico 16.	52
Logotipo de “Mira Fútbol”	52
Gráfico 17.	53
Merchandising camiseta estampada celeste “MiraFútbol”	53
Gráfico 18.	53
Merchandising tazas personalizadas “MiraFútbol”	53

Gráfico 19.	53
Merchandising tarjeta de presentación “Mira Fútbol”	53
Gráfico 20.	56
Canal de distribución del bar temático Mira Futbol	56
Gráfico 21.	60
Mapa de Procesos de Bar Restaurante Temático MiraFútbol	60
Gráfico 22.	62
Flujograma del proceso	62
Gráfico 23.	64
Ubicación geográfica de la empresa.	64
Gráfico 24.	65
Distribución de instalaciones.....	65
Gráfico 25.	77
Diagrama de Pareto en la atención al cliente en bar “El Golazo”	77
Gráfico 26.	129
Punto de equilibrio.....	129

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1.....	12
Fórmula 2.....	31
Fórmula 3.....	31
Fórmula 4.....	31
Fórmula 5.....	31
Fórmula 6.....	34
Fórmula 7.....	124
Fórmula 8.....	127
Fórmula 9.....	128
Fórmula 10.....	128
Fórmula 11.....	129
Fórmula 12.....	135
Fórmula 13.....	136
Fórmula 14.....	137
Fórmula 15.....	138

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR
TEMÁTICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO

AUTOR: Chango Espín Franklin Oswaldo

TUTOR: Ing. Mg. Rodríguez Ruiz Tatiana

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por fin realizar un plan de negocio para la creación de un bar cuya temática sea deportiva en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, para efectos de definir la factibilidad del mismo, se necesitó el empleo de métodos como el inductivo, deductivo, analítico, sintético, probabilístico, matemático y estadístico, la técnica utilizada en la presente fue el desarrollo de una encuesta misma que fue aplicada a una muestra de 377 personas, resultando que el 87% visitaría un bar cuya temática sea deportiva, lo que en contraste con el análisis de la oferta y la demanda por medio el histórico de datos conforme a negocios similares al del presente proyecto permitieron determinar la demanda potencial insatisfecha es de 13431 DPI /año. Con ello y además al comparar con el análisis del tiempo del proceso se pudo comprobar que el ritmo de producción al ser de 1232 unidades mensuales es satisfactorio pudiendo cubrir perfectamente la demanda potencial insatisfecha en cada mes. Para la ejecución del proyecto, se requiere una inversión de USD 32.240,51, que serán financiados, el 62,03% con fuentes externas y el 37,97% con recursos propios. El costo total para el primer año es de USD 91.224,46, en donde se establece un costo unitario de USD 8,95 considerando un margen de utilidad del 45%, lo cual permite generar unos ingresos de USD 132.275,51; en el primer año. El punto de equilibrio determinó que para no ganar ni perder debemos vender 11.640 frascos generando con ello \$104.149,88, finalmente se determina un VAN de USD 11.926,74, la TIR de 25%; la relación beneficio costo de USD 1,37 y el periodo de recuperación del capital de 2 años, 11 meses y 13 días, lo cual permite garantizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, ya que el estudio financiero así lo manifiesta.

DESCRIPTORES: bar, deportivo, negocio, temática.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A THEMED SPORTS
BAR IN THE CITY OF AMBATO**

AUTHOR: CHANGO ESPÍN OSWALDO

**TUTOR: MBA. RODRÍGUEZ RUIZ
TATIANA**

ABSTRACT

The purpose of this project is to carry out a business plan for the creation of a bar, whose theme is sports in the city of Ambato, Tungurahua province. In order to define its feasibility, it was necessary to use methods such as inductive, deductive, analytical, synthetic, probabilistic, mathematical, and statistical. The technique used in this job was the development of a survey that was applied to a sample of 377 people, resulting that 87% would visit a bar whose theme is sports. This, in contrast to the analysis of supply and demand through the historical data according to businesses similar to that of this project, allowed us to determine the potential unsatisfied demand of 13,431 DPI/year. With this, and also when comparing with the analysis of the time of the process, it was possible to verify that the production rate, being 1232 units per month, is satisfactory, being able to perfectly cover the potential unsatisfied demand in each month. For the implementation of the project, an investment of USD 32,240.51 is required, which will be financed: 62.03% with external sources and 37.97% with own resources. The total cost for the first year is USD 91,224.46, where a unit cost of USD 8.95 is established considering a profit margin of 45%, which allows for generating income of USD 132,275.51; in the first year. The balance point determined that in order to neither win nor lose, we must sell 11,640 bottles, thereby generating \$104,149.88. Finally, a VAN of USD 11,926.74 is determined, an IRR of 25%; the cost-benefit ratio of USD 1.37 and the capital recovery period of 2 years, 11 months, and 13 days, which makes it possible to guarantee the viability and profitability of the project, since the financial study shows it.

KEYWORDS: bar, sports, business, themed.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

El impacto del COVID 19 en todo el mundo ha tenido grandes repercusiones en el ámbito económico en donde las empresas y por ende empleados no podían laborar por motivos involucrados directamente con el confinamiento de las personas, lo que provocó el cierre de varias empresas de forma temporal o definitiva y con ello muchísimos empleados fueron despedidos, es así como la mayoría de países no han podido producir durante mucho tiempo, si bien es cierto que la pandemia pudo controlarse y con ello la reactivación ha sido pronta, el desempleo es evidente en todo el mundo, más aún en países como el nuestro. Ecuador evidencia una crisis económica preocupante, como respuesta a ello muchas personas han optado por salir del país en busca de mejores oportunidades laborales, en tanto, que por otro lado otros han visto una oportunidad de generar ingresos en la creación de muchos negocios, iniciando con ello varios emprendimientos con el propósito de obtener un sustento para sus familias. Entre los emprendimientos que más destacan se tienen a los que ofrecen una gran variedad de productos y servicios, sobresaliendo las entregas personalizadas, la implementación de locales de vestimenta, comida y bebida.

Por otro lado, es conocido por todos que el deporte más relevante en el mundo es sin duda el fútbol, no obstante es conocido como el rey de los deportes, lo dicho antes se refleja en la expectativa generada en el actual mundial que se está desarrollando en Qatar, lo cual ha permitido visualizar como en muchos restaurants, locales de comida y bebida, locales nocturnos y centros recreativos se reúnen muchísimas personas con el fin de poder observar un partido de sus selecciones, pensando en ello se justifica el establecer un local en el cual se combine la sensación y la emoción del deporte con la atracción de sabores en la comida y bebida; convertida en una temática futbolera que permita al cliente el disfrute de la pasión por el deporte que la mayoría de personas prefieren. Como elemento diferenciador frente a la competencia, este se manifiesta en el esquema del local, mismo que estará enfocado en la visualización de una cancha en donde haya espacio suficiente para escudos, fotos históricas y recuerdos del fútbol, con la atención más agradable posible, ante todo que aquel que visite este lugar se lleve un recuerdo inolvidable, especialmente todos los amantes del fútbol y de igual modo aquellos turistas que visiten la ciudad de Ambato.

El Bar Temático “Mira Fútbol”, al ser fácil de recordar como lo establecen las normas básicas de marketing, permitirá el posicionamiento y será una referencia imprescindible al momento de pensar en un espacio de relajación y de socialización, en donde el disfrute del rey de los deportes sea visto como un ambiente acogedor y único en el sector.

El desarrollo del presente plan de negocios está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Se abordarán los conceptos de Mercado y Comercialización, el mercado objetivo, el segmento de población, plan de muestreo, instrumentos de recopilación de información, demanda potencial y canales de distribución.

Capítulo II: Se tratarán aspectos sobre las Operaciones, en donde se abordan conceptos relacionados con la descripción del proceso, descripción de instalaciones, equipos y personas, normativa para la instalación del negocio, capacidad de producción, métodos de control de calidad y seguridad e higiene ocupacional.

Capítulo III: Se abordan los conceptos de Gestión y Organización, incluyendo visión, misión objetivos y estrategias de la empresa, organización funcional de la empresa y los indicadores de gestión.

Capítulo IV: En el capítulo Jurídico, se desarrollarán los temas como son los permisos, registros, patentes y marca para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo V: Finalmente en el capítulo Financiero, se empieza desarrollando el plan de inversiones, luego el cálculo de costos y gastos, plan de financiamiento, cálculo de ingresos, el punto de equilibrio, estado de resultados proyectado, flujo de caja, evaluación financiera y los indicadores que permitan determinar si el proyecto es viable o no.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación e implementación de un bar temático en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado y comercialización que permita el posicionamiento de “Mira Fútbol” a nivel local.
- Determinar la descripción del proceso, instalaciones, equipos, normativa para la instalación del negocio.
- Definir la estructura organizacional de la empresa.
- Investigar los permisos, registros, patentes y marca para el funcionamiento de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera del negocio.

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

- Realizar el estudio de mercado que comprenda el análisis del sector, que muestre los competidores, consumo, oferta, demanda y el precio en el plan de mercadeo para el bar temático “Mira Fútbol”.

1.2 Antecedentes investigativos del servicio

1.2.1 *Fundamentación del Servicio*

El servicio es considerado como algo esencial para cualquier empresa, por lo cual es percibido como un producto no visible, debido a que brinda una satisfacción de mucha utilidad para el cliente o consumidor, (García, 2019), a simple vista, el servicio se encuentra encubierto y en muchos casos no puede llegar a ser percibido, es ahí en donde este aspecto cobra mayor relevancia y puede ser un elemento diferenciador frente a la competencia, para lo cual debe ser analizado detenidamente y que sea un factor determinante para que el beneficio sea más redituable para cualquier institución o empresa.

Los bares temáticos actualmente se han constituido en un negocio redituable, incluso en los últimos años en el país las cifras de establecimientos temáticos han ido en incremento, justamente por la pasión que la gran mayoría de personas sienten hacia el fútbol especialmente porque en su mayoría lo practican frecuentemente, a ello se suma la necesidad de que las personas busquen nuevas alternativas para vivir experiencias diferentes, (Knoll, 2020).

En la provincia de Tungurahua los bares temáticos se colocan como una idea transformadora e innovadora en el mercado, hecho por el cual existen ya algunos establecimientos que actualmente funcionan muy bien y que mantienen una considerable acogida, en donde cada negocio se caracteriza por sus adornos y decoraciones únicas que van sujetas de acuerdo al giro de negocio en específico como es el caso de “El Golazo Bar” que es una entidad que se identifica por sus temas relacionados al fútbol, este lugar presenta en su fachada, decorado y en su menú todo lo que caracteriza a este deporte, cabe indicar que hoy en día, hay diferentes opciones de cafés y bares para todos los gustos, en una industria

que cada vez capta mayor protagonismo, los proyectos enfocados, que giran en torno a un tema en específico, con una decoración y un ambiente único hace referencia a una serie, películas de televisión, grupo musical, deporte, entre otros como temas más representativos, estos aspectos hacen que este tipo de negocio sea original, y que únicamente demanda de detalles decorativos para darle un elemento de diferenciación frente a la competencia. Entre algunos ejemplos destacados de este tipo de bares temáticos de fútbol tenemos:

El bar temático de Maradona: De acuerdo a información del sitio oficial Goal, Maradona abre su primer bar temático en el mes de septiembre en el país de Argentina, el cual está decorado con memorias muy representativas de la carrera del diez de la selección argentina, el nombre de este bar es conocido como “Lo del Diego” el espacio dedicado al extraordinario jugador que fue en su momento mantiene postales inconfundibles del barrio y una barra que representa al estadio de la Bombonera, y por otra parte existe el lugar orientado a la Albiceleste, en el cual se tiene la insignia con el resultado del encuentro entre Argentina e Inglaterra y está ubicado en la zona céntrica de Buenos Aires. (Goal, 2005).

Estadio Fútbol Club: La información que proporciona su sitio web describe que este restaurante temático, Estadio Fútbol Club es un lugar percibido como un restaurant turístico ubicado en el centro de Lima, en donde el cliente tiene la oportunidad de disfrutar de la deliciosa y variada comida peruana, además de disfrutar de la decoración del lugar lo cual lo convierte en un lugar acogedor. (Estadio Fútbol Club, 2005)

Bar temático 40 x 5: El medio oficial del bar temático relata que es un bar representado básicamente por el afecto que muestra un argentino a lo que él imagina y describe como lo más grande de la historia, un espacio de paredes verdes, las cuales se encuentran llenas de recuadros con fotos, lugar que se inaugura el mismo año en el que los Rolling Stones cumplían cuatro períodos brillantes de trayectoria musical. El tesoro más apreciado por el creador de este lugar es una fotografía junto al guitarrista Ron Wood, el mismo se encuentra localizado en Buenos Aires. (Tributo bar 40x5, 2015)

El sitio oficial del hotel Boca es descrito como el primer hotel temático de fútbol en el mundo, el cual se encuentra ubicado en Argentina, Buenos Aires. Aparece ante el mundo como un lugar innovador y de evolución que incluyen servicios exclusivos de temas

netamente futbolísticos, donde jugadores e invitados pueden compartir el mismo espacio. (Hotel Boca, 2015)

1.2.2 *Tabla de características del servicio*

El servicio busca brindar un valor agregado y diferente respecto de negocios similares, en donde el cliente disfrute de la sensación de encontrarse en un campo de futbol, con una atención agradable, con comida y bebidas que sean de su agrado. En la Tabla 1 se muestra las principales características para el bar temático Mira Fútbol.

Tabla 1

Características del Bar Temático Deportivo "Mira Futbol"

Servicio	Características	Beneficios
Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> - Comida rápida. - Platos típicos. - Snacks variados y preparación al gusto del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar alimentos al gusto del paladar de personas de cualquier tipo de edad.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado. - Inclusión a diferentes comensales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención por cada cliente. - Integración entre todos. - Acceso a todas las áreas del negocio.
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar espacioso y adecuado. - Temática futbolera, donde, destaque la pasión de la hinchada e historia de los equipos más populares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento de los comensales cumpliendo con la programación de diversos encuentros futboleros y su historia.
Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> - Expendio de las bebidas conocidas (gaseosas, jugos, aguas, bebidas calientes y frías). 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad por gusto en bebidas.

	- Expendio de cerveza artesanal.	
Localización	- Centro de la Ciudad de Ambato.	- Lugar Accesible para llegar a más clientes.
Mueblería	- Enseres y muebles con temática futbolera.	- Comodidad absoluta para el usuario.

Fuente: Elaboración propia

El valor agregado que permitirá a Mira Fútbol diferenciarse de los locales existentes en la ciudad de Ambato, se manifiesta en el hecho que se podrá brindar al cliente una experiencia de cancha, donde el cliente es el titular del juego, donde pueda vivir la pasión del fútbol en su máxima expresión, una atención personalizada según sus gustos, estos pueden estar encajados en los diferentes espectáculos futboleros en donde dispongan de la transmisión en vivo de los partidos de la serie A y B especialmente de los encuentros deportivos de los equipos más populares de la ciudad, en donde el cliente tenga a bien elegir sus alimentos y bebidas preferidas.

1.3 Mercado

Es importante mencionar que un mercado es un grupo de personas que interactúan en un medio e informan lo que quieren producir y lo que están dispuestos a dar a cambio.

Afirma que el mercado es "donde se produce el intercambio". Es decir, el espacio en el que los particulares realizan transacciones de compra y venta entre particulares, en el que se han especificado bienes o servicios, y en el que fijan precios. (Freire, Viejo, & Blanco, 2014).

Para entender que es un mercado hay que pensar que es "un grupo de compradores y vendedores de una mercancía; los compradores determinan La demanda de productos y la oferta de proveedores”, quienes se reúnen al mismo tiempo y en el mismo lugar para fijar precios y organizar las ventas y negociar el intercambio de bienes. (Mankiw, 2012)

Tabla 2

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres de la P.E.A.
¿Quién usa?	Hombres y mujeres entre 15 a 65 años
¿Quién decide?	Hombres y mujeres entre 15 a 65 años
¿Qué influye?	Equipos deportivos

Fuente: Elaboración propia

1.3.1 Estudio de Segmentación

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños con características y necesidades similares dentro de un mismo grupo, las personas son homogéneas, pero heterogéneas entre sí. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan a ciertas tácticas de marketing de manera similar. Es decir, ante cierta mezcla de marketing de un producto, venderlo a cierto precio, distribuirlo de cierta manera, promocionarlo de cierta manera, es probable que tengan la misma reacción. (Armstrong & Kotler, 2013)

Por tanto, segmentar el mercado trata ciertas ventajas como las necesidades de los clientes dentro del submercado (segmento de mercado), y luego se vuelve más fácil para la empresa satisfacerlas. Además, a través de estrategias de segmentación del mercado, las empresas pueden diseñar productos que realmente satisfagan las necesidades del mercado. (Armstrong & Kotler, 2013)

Para la segmentación del mercado se establecen las siguientes variables, demográficas, geográficas y conductuales; mismo que permite saber cuál es el comportamiento de los comensales en cuanto a sus gustos, preferencias y experiencias y así definir metas a lograr y satisfacer las necesidades de los comensales.

1.3.1.1 Dimensión Conductual

Se refiere al tipo de comportamiento o actitud individual que conduce a un comportamiento estable hacia objetivos tangibles o intangibles de una manera que divide a los compradores en grupos según su conocimiento del producto y sus actitudes hacia el uso o propósito del producto. Cómo es el producto o cómo reaccionan ante él, con los siguientes términos resaltados: beneficio esperado, momento de compra, uso, lealtad, conocimiento y actitud hacia el producto. (Martínez & Milla, 2005)

Para el análisis de la dimensión conductual se hizo relación con la necesidad tipo social y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Ocasional, Comodidad
Relación con la marca	SI
Actitud frente a la marca	Positiva

Fuente: Elaboración propia

1.3.1.2 Segmentación geográfica

Esta apartado hace referencia a la "segmentación del mercado por estado, distrito comercial, etc." En general, la geografía crea respuestas de uso y consumo dispares entre regiones, es discriminatoria y muy efectiva cuando se subdivide. (Martínez & Milla, 2005).

Para el análisis de la segmentación geográfica se toma como referencia la zona urbana de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Tabla 4*Dimensión Geográfica*

Variable	Descripción	No. Habitantes	TCP	No. Habitantes
		2010		2022
País	Ecuador	14.483.499	1,54%	17.398.804
Provincia	Tungurahua	504.583	1,55%	606.865
Ciudad	Ambato	329.856	1,50%	394.382
Zona	Urbana	165.185	1,45%	196.334

Fuente: Adaptado de (INEC, 2010)

Para la proyección al año 2022 se ha trabajado con las TCP para Ecuador de 1,54%, para Tungurahua de 1,55%, Ambato de 1,50% y para la zona Urbana de 1,45%, según (INEC, 2010), en donde destacamos el número de habitantes de 196.334 correspondiente a la zona urbana en el año 2022, el cual se considera en la dimensión demográfica.

1.3.1.3 Dimensión demográfica

Es uno de los conceptos más utilizados, por lo que se deriva de criterios sencillos y los más fácilmente identificables, tales como: género, edad, estado civil, raza, etc.

A tal fin que ciertos criterios demográficos como la edad o el sexo o a su vez los socioeconómicos como la ocupación, nivel de ingresos o la clase social son ciertamente significativos respecto a la hora de poder adquirir un producto, también que facilitan la medición para productos específicamente femeninos o masculinos por cuanto resulta más fácil calcular el número de consumidores potenciales. Esta dimensión permite dividir el mercado las segmentaciones más pequeñas. Entre las variables sobresalientes se pueden destacar, población, el género, edad, entre otros aspectos importantes que ayudan a medir la dimensión. (Granada, 2013).

Para determinar la dimensión demográfica en la zona de interés que es Tungurahua según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo de 2010 y también es importante indicar que basado en un estudio realizado en el país, el consumidor potencial

lo comprende o es cubierto por un 15% de la población económicamente activa.

De manera que el consumidor potencial se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 5

Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	No. De Habitantes	TCP	No. De Habitantes
		2010		2022
Zona	Urbana	165.185	1,45%	196.334
Género	Mujeres	84244	1,45%	100130
Género	Hombres	80941	1,45%	96204
Socioeconómico	PEA	108196	1,45%	128598
	Hombres y Mujeres			
Consumidor	15%			19290

Fuente: Adaptado de (INEC, 2010)

Para la dimensión demográfica, nuestra zona de interés concierne a la zona urbana de la ciudad de Ambato en donde para la proyección al año 2022 se ha trabajado con la TCP para la zona urbana en Tungurahua de 1,45%, según (INEC, 2010), del mismo se justifica el considerar a la población económicamente activa ya que ellos estarán en posibilidades de permitirse hacer consumo de nuestro servicio, finalmente se ha procedido el 15% del anterior ya que según estudios previos este corresponde al porcentaje del consumidor potencial obteniendo con ello un número de personas igual a 19290, mismo con el que se trabajará para el cálculo de la muestra.

1.3.2 Plan de muestreo

Para la consideración del tamaño de la muestra se determinará el tamaño de la población que lo establecen todos los sujetos que van a ser investigados, para su utilización es necesario determinar la fórmula que permita hacer el cálculo correcto ya sea del producto o servicio en estudio, de modo que se pueda llegar a tener resultados más relevantes.

Si el universo corresponde a una población finita, es decir que sea inferior a 500.000 sujetos dentro de la población de estudio (muestreo probabilístico), en donde para obtener la muestra se deberá aplicar la Fórmula 1:

Fórmula 1

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2} \quad \text{Ec. 1}$$

Datos para cálculo de la muestra:

N = Tamaño de la población = 19290

Z = Nivel de confianza 95% = 1,96

P = Probabilidad de que ocurra un evento % = 50% = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia de un evento % = 50% = 0,5

n = Tamaño población error de la muestra (5%) = 0,5

e = Error de la muestra (entre 5% - 7%) = 0,05

Con estos datos procedemos a determinar la muestra por medio de la fórmula del muestreo aleatorio simple para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (19290)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (19290) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{18526,116}{49,1854}$$

$$n = 376,66 \approx 377 \text{ personas}$$

Según la formula aplicada con una población de 19290, con 95% de confianza y 5% de error, el total de la muestra será de 377 personas ha encuestar en la ciudad de Ambato.

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Cada información se la recopila de acuerdo con el cuadro de necesidades que se obtiene a partir de los objetivos planteados y en relación con los instrumentos que deben ser identificados por la persona encargada de la investigación, para lo cual puede hacer uso de bases de datos, facturas, documentos, cuestionarios de preguntas, encuestas, entrevistas y demás especificados para cada caso.

Objetivo General: Diseñar un plan de negocio que permita posicionar el bar temático “Mira Fútbol” en la ciudad de Ambato.

Tabla 6

Cuadro de necesidades objetivo específico

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Identificación de la capacidad operativa	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Tipos de equipos y herramientas	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Capacidad de atención a clientes mediante un servicio	Secundaria	Libros	Bancos de datos de otras organizaciones

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 1: Descubrir el mercado potencial más viable que produzca mayores oportunidades del negocio y del entorno que afecta al mismo.

Tabla 7

Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
--------------------------	---------------------	--------	-------------

Selección del mercado potencial viable	Secundaria	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	Servicios Agrupados
Determinar las preferencias del consumidor	Primaria	Consumidores potenciales	Encuesta
Precisión en la segmentación del mercado	Primaria	Consumidores Potenciales	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de aceptación del servicio que brindará la empresa “Mira Fútbol”.

Tabla 8

Cuadro de necesidades Objetivo 2.

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Nivel de Aceptación del servicio	Primaria	Consumidores potenciales	Encuesta
Aprobación en el precio	Primaria	Consumidores potenciales	Encuesta
Diseño del servicio	Primaria	Consumidores potenciales	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 3: Identificar los distintos equipos o maquinas necesarios para brindar un servicio de calidad.

Tabla 9*Cuadro de necesidades Objetivo 3*

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Identificar qué tipo de equipo se requiere para la implementación de un bar temático.	Secundaria	Sitios de Internet Artículos con soporte científico.	Base de Datos
Definir el proceso que permita brindar un servicio de calidad.	Secundaria	Sitios de Internet Artículos con soporte científico.	Base de Datos

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 4: Determinar los requerimientos del cliente respecto al servicio.

Tabla 10*Cuadro de necesidades Objetivo 4*

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Identificar las preferencias del consumidor.	Primaria	Consumidor	Encuesta, ficha de observación

Fuente: Elaboración propia

1.3.4 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Este tipo de información generalmente se basa en datos que ya existen en distintas entidades de carácter pública y privada. Este tipo de datos son necesarios para identificar

aspectos como: propiedad y material didáctico, beneficios, particularidades, entre otros que están congruentes con el producto o servicio en nuestro caso el servicio del bar temático de fútbol.

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

Necesidad 1: Analizar el entorno actual del giro de negocio

Dentro del análisis del medio en el que se va a desenvolver el negocio es preciso obtener información vital e importante a través de datos que faciliten y expliquen factores del entorno, esta información se la puede encontrar en canales oficiales que los organismos públicos ponen a disposición de la sociedad.

Necesidad 2: Determinar factores claves que permitan dirigir el negocio de manera exitosa.

Es primordial detallar los factores claves, de modo que permita determinar las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades, que pueden influir directa o indirectamente en el negocio. Dicha información se la puede encontrar en páginas web que contengan datos descriptivos y analizar las diferentes situaciones.

Necesidad 3: Identificar a la competencia más cercana.

En la provincia de Tungurahua hoy en día no existen muchos tipos de negocios dedicados a brindar servicios con temática de fútbol, por lo que, el principal competidor es la marca ya reconocida como lo es:

- ✓ El Golazo Bar & Restaurant

- **SERVICIOS AGRUPADOS**

Necesidad 1: Identificar el mercado potencial que se va atender y segmentar el mercado.

Como ya se ha sugerido en la segmentación, en el análisis de mercado el servicio está direccionado tanto a hombres como a mujeres de la población económicamente activa.

Necesidad 2: Conocer las materias primas para brindar un producto de calidad.

Para facilitar con esta tarea, el bar contará con proveedores de licores y alimentos de la localidad los cuales se encargarán del abastecimiento y la entrega oportuna de los productos directamente en el local. Mediante los resultados de la investigación de mercados se conoce que la gran mayoría de los proveedores manejan la distribución de forma directa, y llegará sin muchos contratiempos a la zona en donde esté ubicado el bar temático.

Necesidad 3: Diseñar la infraestructura y de todos los servicios públicos básicos: luz eléctrica, servicio de agua potable, alcantarillado, teléfono.

El diseño del bar contará con la infraestructura necesaria para brindar un excelente servicio, sobre todo el ambiente del lugar además contará con todos los servicios básicos: luz eléctrica, servicio de agua potable, alcantarillado, teléfono; elementos que resultarán muy importantes al momento de que el servicio entre en funcionamiento y permitirá que muchos clientes se identifiquen con el entorno del bar temático con una concepción netamente de fútbol, el mismo que estará ubicado en la ciudad de Ambato.

- INFORMACIÓN PRIMARIA

- ENCUESTA

La encuesta fue aplicada tanto a hombres como a mujeres que conforman la PEA ya que como se ha dicho antes este grupo es nuestro consumidor final, también no está por demás indicar que la encuesta se desarrolló en el centro de la ciudad de Ambato.

ENCUESTA

1. ¿Acostumbra visitar bares, discotecas, cafeterías, etc.?

Tabla 11

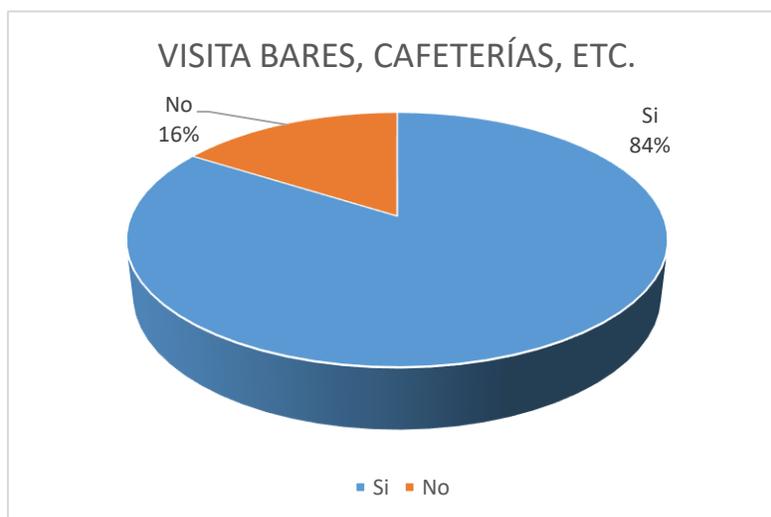
Visita a bares, discotecas, cafeterías, etc.

Variables	F	%
Si	318	84
No	59	16
Total	337	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.

Visita a bares, discotecas, cafeterías, etc.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 84% acostumbra salir a bares, cafeterías o discotecas, esto corresponde a 118 personas, en tanto que el 16% afirman que no frecuentan este tipo de lugares, de manera que se puede verificar que la mayor parte de la población encuestada frecuenta sitios con característica similares a la del presente proyecto lo cual demuestra que si existe mercado de consumo de este servicio y las personas tienen a bien

aprovechar su tiempo libre en lugares de diversión lo cual es positivo en las pretensiones que se tiene con el proyecto.

2. ¿Con que frecuencia visita usted un bar?

Tabla 12

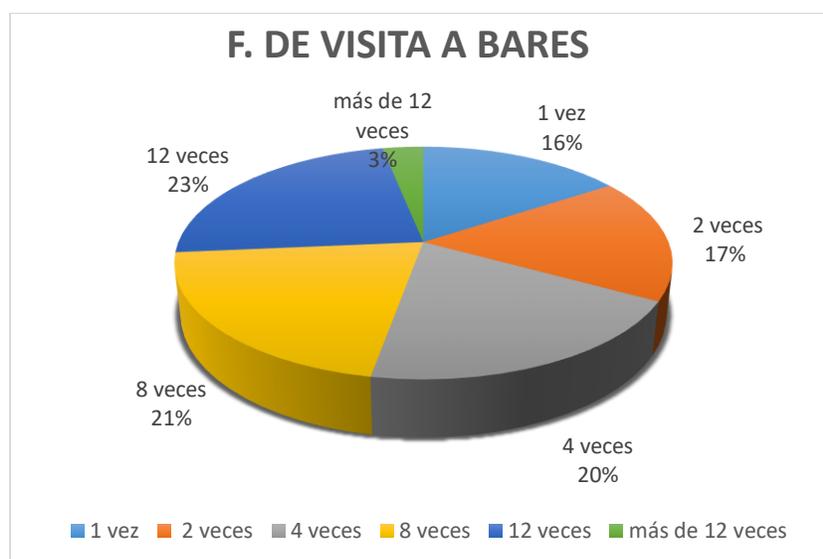
Frecuencia de visita a un bar

Mes	F	%
1 vez	50	16
2 veces	55	17
4 veces	63	20
8 veces	66	21
12 veces	74	23
más de 12 veces	10	3
Total	318	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2.

Frecuencia de visita a un bar



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las 318 personas encuestadas en su mayoría afirman que si frecuentan sitios afines al del presente proyecto, en donde encontramos que existe una diversidad de criterios en base a que algunos frecuentan estos sitios por solo una vez al mes, dos veces, cuatro veces, ocho veces y doce veces al mes y con un porcentaje mínimo del 3% señalan que visitan estos lugares por más de doce veces al mes, de manera que esto servirá para analizar más adelante la demanda de personas para el presente proyecto.

3. ¿En qué días acostumbra visitar un bar?

Tabla 13

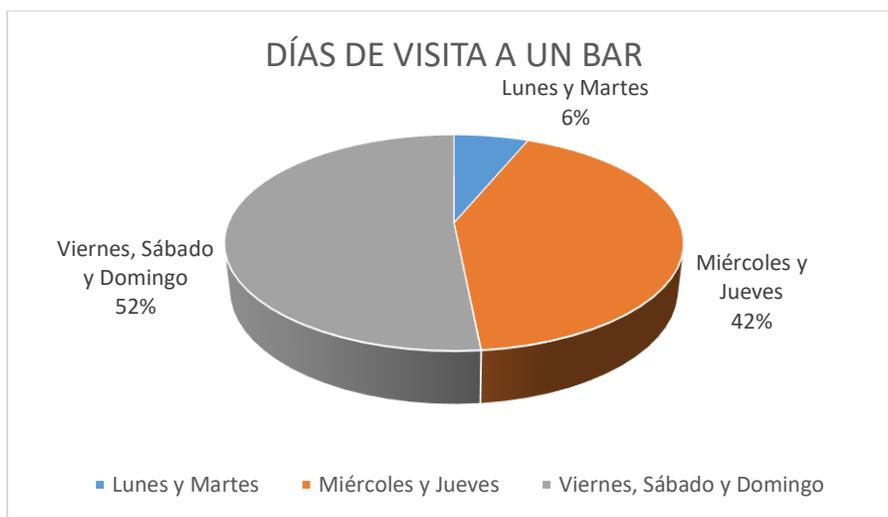
Días que acostumbra visitar un bar

Días	F	%
Lunes y Martes	20	6
Miércoles y Jueves	134	42
Viernes, Sábado y Domingo	164	52
Total	318	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.

Días que acostumbra visitar un bar



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Respecto a los días en que acostumbran a visitar un bar, cafetería o discoteca el 52% de los encuestados indican que frecuentan estos sitios viernes, sábado y domingo, un 42% indican que suelen ir miércoles y jueves, en tanto que con un 6% se manifiestan solo 20 personas que indican visitarlos el lunes y martes, lo cual supone como era lógico que la mayoría visitan estos lugares entre los miércoles y domingo, apreciando con ello que existe una mayor demanda en estos días.

4. ¿Si existiera un bar con temática deportiva, lo visitaría?

Tabla 14

Días que acostumbra visitar un bar

Variables	F	%
Si	328	87
No	49	13
Total	377	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.

Visita a un bar temático deportivo si existiera



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Conforme a esta pregunta, la mayoría de los encuestados con un 87% muestran positivamente que con gusto visitarían un bar cuya temática sea deportiva, de estas caben mencionar que dentro de todas los encuestados incluidos quienes decían no frecuentar este tipo de lugares hay 328 personas que ve con buenos ojos visitar el bar temático, en tanto que 49 de los encuestados que representan un 13% muestran que no están interesados en visitar un bar con temática deportiva. Respecto de esto, se puede concluir que existe un número potencial de posibles clientes, lo cual permite tener buenas expectativas con el presente proyecto.

5. ¿Cuál de los alimentos preferiría consumir en un bar temático deportivo?

Tabla 15

Alimentos preferidos para consumo en un bar

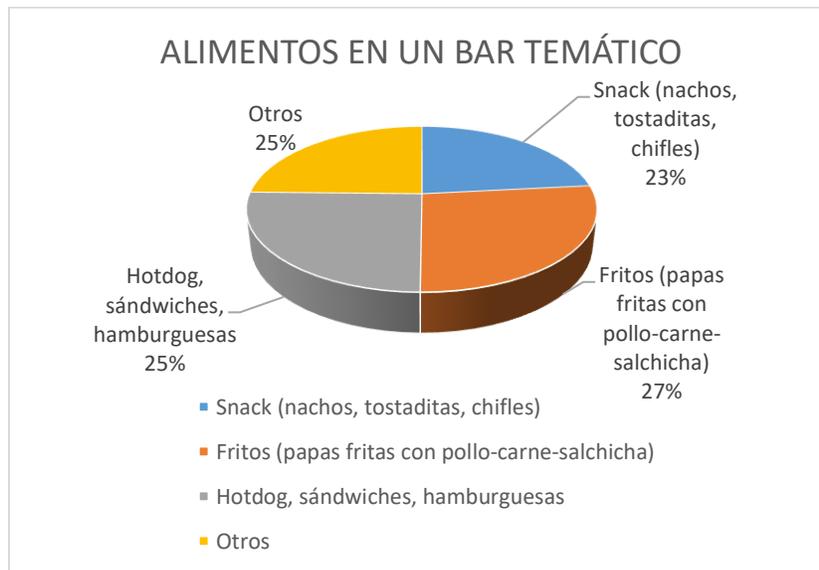
Alimentos	F	%
Snack (nachos, tostaditas, chifles)	87	23
Fritos (papas fritas con pollo-carne-salchicha)	100	27

Hotdog, sándwiches, hamburguesas	96	25
Otros	94	25
Total	377	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.

Alimentos preferidos para consumo en un bar temático deportivo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los alimentos que preferirían consumir en un bar o en un lugar afín a este son alimentos que se acostumbran a servir en sitios como este, en los resultados se aprecia que, para gustos, las personas tienen preferencias variadas, en donde es importante señalar que el 25% indican que prefieren otro tipo de comida, que por lo visto y dicho por los mismos prefieren servirse platos típicos entre los que se destacan, mote con fritada, yapingachos, papas con cuy. Es por ello por lo que sería importante el pensar en preparar este tipo de platos los fines de semana, ya que en estos días es en dónde existe una mayor presencia de personas en lugares como el de bar temático Mira Fútbol.

6. ¿Qué bebida preferiría que se expendiera en un bar temático deportivo?

Tabla 16

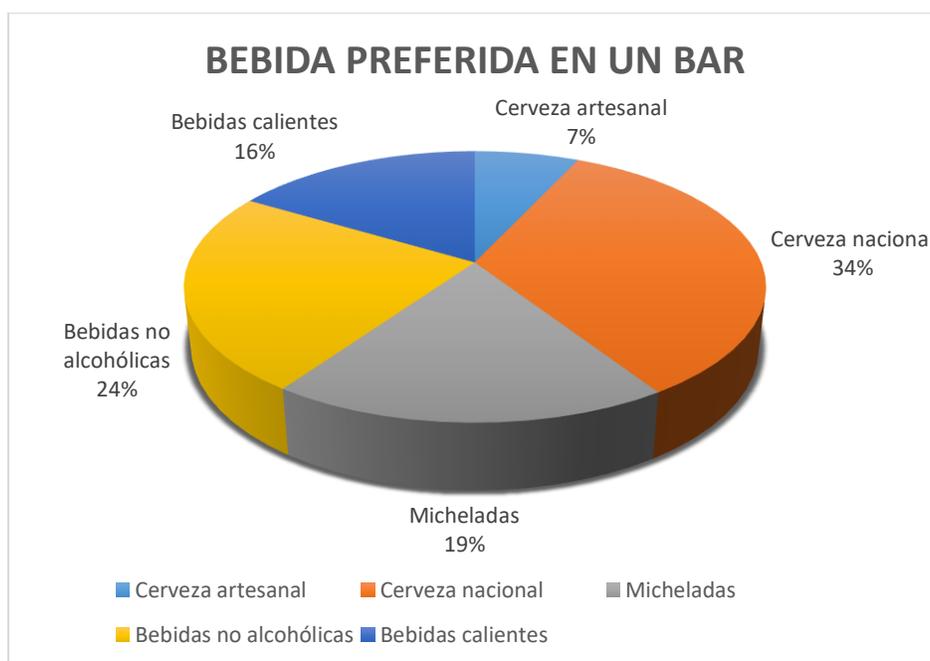
Bebida preferida en un bar de temática deportiva

Bebida	F	%
Cerveza artesanal	26	7%
Cerveza nacional	128	34%
Micheladas	71	19%
Bebidas no alcohólicas	90	24%
Bebidas calientes	62	16%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.

Bebida preferida en un bar de temática deportiva



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Para el caso de la bebida preferida por las personas encuestadas, con un 34% sobresale el gusto por la cerveza nacional y también hay grupos de personas que se decantan por las bebidas no alcohólicas (tesalias, güitig, jugos, etc.) micheladas y bebidas calientes con 24%,

19% y 16% respectivamente y con un gusto por la cerveza artesanal tenemos a un 7% de igual de importante. Con ello se tiene a bien el poder cubrir con todos estos gustos priorizando la bebida de mayor demanda como lo es la cerveza nacional en sus diferentes presentaciones.

7. ¿Cuánto acostumbra a gastar en un bar temático?

Tabla 17

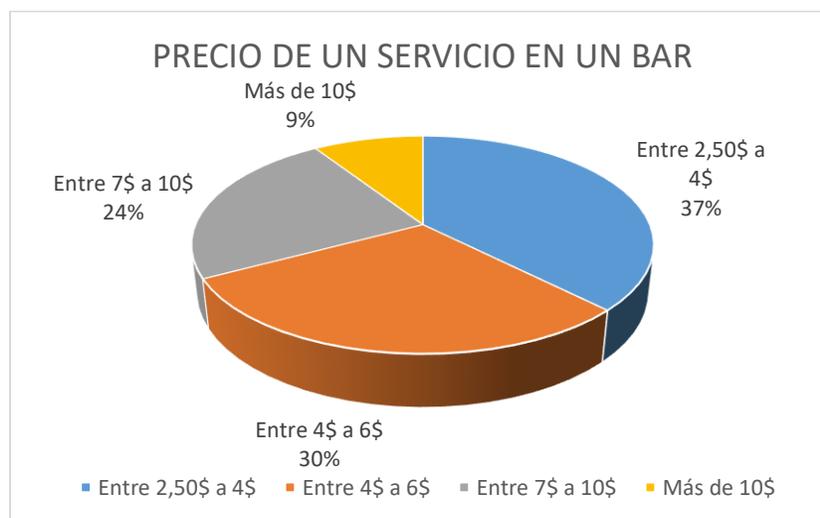
Gastos acostumbrados a pagar dentro de un bar temático

Precio	F	%
Entre 2,50\$ a 4\$	139	37
Entre 4\$ a 6\$	113	30
Entre 7\$ a 10\$	90	24
Más de 10\$	35	9
Total	377	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.

Gastos acostumbrados a pagar dentro de un bar temático



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 37% reflejado en 139 personas indican el poder gastar entre 2,50\$ a 4\$ dentro de un bar, un 30% estaría dispuesta a gastar entre 4\$ y 6\$, un 24% dicen estar en posibilidades de gastar entre 7\$ y 10\$, en tanto que un 9% reflejado en 35

personas manifiestan poder gastar más de 10\$. De este modo como es evidente resulta claro y oportuno más aun considerando un negocio en sus inicios que el cliente consumirá entre 2,50\$ y 6\$ valores que corresponden en gran parte al consumidor potencial.

8. ¿Cuál considera como aspecto más relevante en un bar temático?

Tabla 18

Aspecto más relevante en un bar temático

Aspecto Relevante	F	%
Aire Acondicionado	25	7
Parqueadero	85	23
Menús Especiales	98	26
Espacios de recreación	35	9
Pantallas de Alta Definición	114	30
Otros	20	5
Total	377	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.

Aspecto más relevante en un bar temático



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Para el caso del aspecto más relevante que los encuestados consideran en un bar temático resaltan la disponibilidad de un parqueadero seguro, menús especiales y variados y como no podrían ser las pantallas de alta definición para observar los eventos deportivos, en tanto que con porcentajes inferiores se reflejan aspectos como el aire acondicionado, espacios de recreación y en otros los encuestados manifiestan que les gusta un entorno con música agradable y una atención amable y pronta.

9. ¿Cuál es el deporte más preferido para usted?

Tabla 19

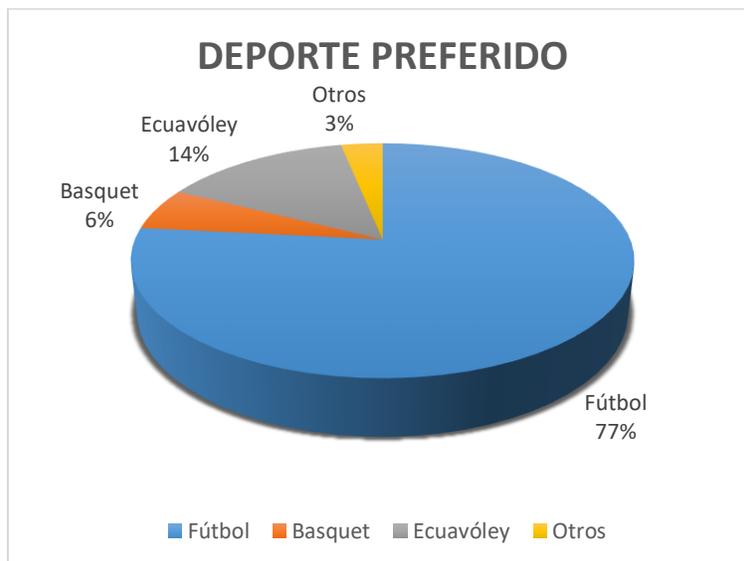
Deporte preferido para el cliente

Deporte Preferido	F	%
Futbol	289	77
Básquet	22	6
Ecuavóley	54	14
Otros	12	3
Total	377	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9.

Deporte preferido para el cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Respecto al deporte con más preferencia para los encuestados, se tiene que el 77% de los mismos les gusta el fútbol, el 14% se identifican con el ecua vóley, con un 6% se decantan por el básquet y con un mínimo 3% indican preferir otro tipo de deporte. Como era obvio en la ciudad las personas en su gran mayoría tienen gusto por el fútbol lo cual es importante para los intereses que se tiene con el presente proyecto.

10. ¿En qué lugar acostumbra a mirar eventos deportivos?

Tabla 20

Lugar para mirar eventos deportivos

Preferencia de Compra	F	%
Casa	109	29
Bar	163	43
cafetería	84	22
Otros	21	6
Total	377	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.

Lugar para mirar eventos deportivos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Respecto del lugar en el que los encuestados acostumbran a mirar los eventos deportivos, el 29% indican que lo hacen en casa, en tanto que el resto como es el 71% repartido en un 43% que lo ven en un bar, el 22% en una cafetería y con un 6% en otros como restaurants, casas de amigos, lo cual permite asegurar que existe un número considerable que disfrutan de un encuentro deportivo fuera de casa, lo cual es sin duda algo muy bueno para las expectativas del presente proyecto.

1.4 Demanda Potencial

1.4.1 Demanda

Para establecer la demanda, se dispone de datos disponibles en un estudio de factibilidad para la creación de un bar temático de los años 80's en la ciudad de Ambato por Mónica Araujo, de su estudio rescatamos los valores para la demanda de lugares afines al presente proyecto en la ciudad de Ambato.

Tabla 21*Oferta en principales bares en Ambato*

Variable año	Demanda Y
2010	64800
2011	72560
2012	85340
2013	94530
2014	102998
2015	111587
2016	123549

Fuente: Elaboración propia**Tabla 22***Aplicación de mínimos cuadrados en la demanda*

Año	Demanda (Y)	Año Observado	Año estimación (X)	X*Y	X ²	Pronóstic o
2010	64800	1	-3	-194400	9	64485
2011	72560	2	-2	-145120	4	74198
2012	85340	3	-1	-85340	1	83911
2013	94530	4	0	0	0	93623
2014	102998	5	1	102998	1	103336
2015	111587	6	2	223174	4	113049
2016	123549	7	3	370647	9	122762
Sumatoria	655364	28		271959	28	
Promedio	93623	4				

Fuente: Elaboración propia**Mínimos cuadrados**

Para este método se consideran las siguientes fórmulas:

Fórmula 2

$$y = a + bx$$

Fórmula 3

$$a = \frac{\sum y}{N}$$

Fórmula 4

$$b = \frac{\sum xy}{x^2}$$

Tabla 23

Cálculo de a y b para la demanda

$a = \sum Y/N$	a=	93623,43
$b = \sum XY/X^2$	b=	9712,82

Fuente: Elaboración propia

Con estos se puede definir y como sigue:

Fórmula 5

$$y = 93623,43 + 9712,82x$$

Esta ecuación permitirá proyectar la demanda hasta el año 2027

Tabla 24

Proyección de la demanda al 2027

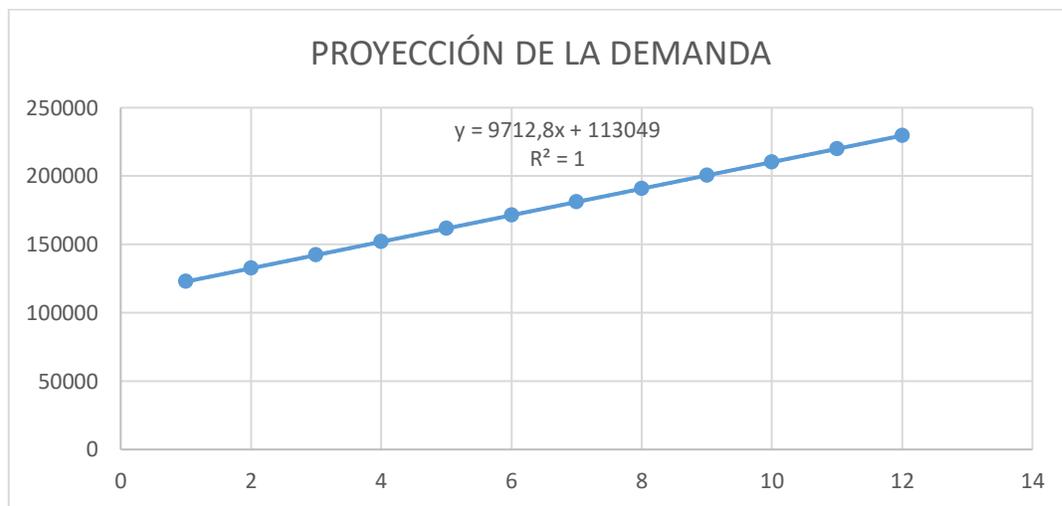
Año	Año estimación	Pronóstico
2016	3	122762
2017	4	132475
2018	5	142188

2019	6	151900
2020	7	161613
2021	8	171326
2022	9	181039
2023	10	190752
2024	11	200464
2025	12	210177
2026	13	219890
2027	14	229603

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11.

Proyección de la Demanda



Fuente: Elaboración propia

El valor de **R** es mayor a 0.85 por lo cual es aceptada esta regresión, en donde se destaca que para el año 2027 se tendrá una demanda aproximada de 229603.

Para poder determinar la demanda potencial, ha sido conveniente utilizar la información recolectada de la encuesta, así como la demanda futura en los próximos 5 años, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 25*Demanda Futura*

Año	Demanda Futura	87% Aceptación
2022	181039	157504
2023	190752	165954
2024	200464	174404
2025	210177	182854
2026	219890	191304
2027	229603	199755

Fuente: Elaboración propia

1.4.2 Oferta

Del mismo modo que en la demanda se disponen de los datos de oferta en el estudio antes en mención.

Tabla 26*Oferta de principales bares en Ambato*

Año	Oferta (Y)
2010	51840
2011	58530
2012	67268
2013	73589
2014	83218
2015	91005
2016	96897

Fuente: Elaboración propia

El cálculo se lo realizará a través de métodos estadísticos como en este caso lo es el

de mínimos cuadrados.

Tabla 27

Aplicación de mínimos cuadrados en la oferta

Año	Oferta (Y)	Año Observado	Año estimación (X)	X*Y	X ²	Pronóstico
2010	51840	1	-3	-155520	9	51471
2011	58530	2	-2	-117060	4	59187
2012	67268	3	-1	-67268	1	66904
2013	73589	4	0	0	0	74621
2014	83218	5	1	83218	1	82338
2015	91005	6	2	182010	4	90055
2016	96897	7	3	290691	9	97771
Sumatoria	522347	28		216071	28	
Promedio	74621	4				

Fuente: Elaboración propia

Con la aplicación del método de Mínimos cuadrados aplicando las fórmulas antes mencionadas se tiene:

Tabla 28

Cálculo de a y b para la oferta

$a = \sum Y/N$	a=	74621,00
$b = \sum XY/X^2$	b=	7716,82

Fuente: Elaboración propia

Con estos se puede definir y como sigue:

Fórmula 6

$$y = 74621 + 7716,82x$$

Esta ecuación permitirá proyectar la oferta hasta el año 2027

Tabla 29

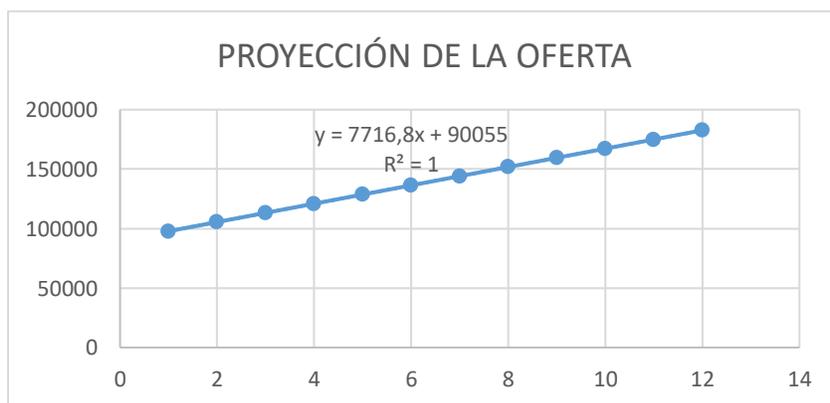
Proyección de la oferta al 2027

Año	Año estimación	Pronóstico
2016	3	97771
2017	4	105488
2018	5	113205
2019	6	120922
2020	7	128639
2021	8	136356
2022	9	144072
2023	10	151789
2024	11	159506
2025	12	167223
2026	13	174940
2027	14	182657

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12.

Proyección de la Oferta



Fuente: Elaboración propia

El valor de **R** es mayor a 0.85 por lo cual es aceptada esta regresión, en donde se destaca que para el año 2027 se tendrá una demanda aproximada de 182657.

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del microambiente

1.5.1.1 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis que plantea (Porter, 2008) sobre el estudio de las 5 fuerzas de Porter indica que se ha convertido en un instrumento de precisión debido a que se puede desarrollar una investigación competitiva, enfocado precisamente en el desarrollo de tácticas mediante estrategias para que se adapten tanto a la implementación en empresas grandes o que recién están en su etapa inicial, debido al alto grado de complejidad que se observa en la actualidad específicamente en aquellas en las cuales la rentabilidad no es muy redituable. El mayor impacto que se puede lograr al hacer un correcto uso de esta herramienta permitirá o no el desarrollo y porvenir para la empresa.

Del análisis de las cinco fuerzas de Porter se puede deducir información clave respecto a la rivalidad entre las estructuras empresariales, estar al tanto de los nuevos competidores, la manera en la que influyen todos estos factores en las negociaciones y la toma de decisiones, convirtiéndose en puntos claves a considerar dentro de cualquier tipo de empresa, lo cual hace indiscutible el uso necesario de tal herramienta.

Porter indica que un mayor y mejor análisis de la competencia, existiría si existen 5 factores inapelables: entrada potencial de nuevos competidores, estudio de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de clientes y la rivalidad entre empresas que compiten entre sí.

Gráfico 13.

Gráfico: Fuerzas de Porter



Fuente: Fuente especificada no válida.

Poder de negociación de los consumidores: BAJO

Los clientes del bar temático tienen un bajo grado de poder de negociación debido a que en el mercado existen pocas alternativas sobre este tipo de servicios con temática de fútbol, diferenciándose nuestro producto de los detalles futboleros que a su vez crearán un entorno agradable para el mismo.

Tabla 30

Poder de negociación con los consumidores

Poder de negociación con los consumidores	Alto	Medio/Bajo
Diversidad de productos o marcas para seleccionar		X
Desconocimiento de los beneficios	X	

Fuente: Elaboración propia

Poder de negociación de los proveedores: ALTO

El elemento diferente en este tipo de servicio radica en los detalles que decoran el lugar, así como en su comida y su bebida, lo cual permite que se tenga una gran cantidad de proveedores y como ingrediente principal el fútbol, con los cuales es preciso establecer precios justos que convengan a ambas partes.

Tabla 31

Poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación con los proveedores	Alto	Medio/Bajo

Escases de proveedores de bebida.		X
Facilidad para conseguir materia prima.	X	
Calidad del servicio	X	

Fuente: Elaboración propia

Nuevos competidores: ALTO

Tabla 32

Nuevos competidores

Producto sustituto	Alto	Medio	Bajo
Alto número de empresas competidoras		X	
Producto susceptible a copia	X		

Fuente: Elaboración propia

Producto sustituto: ALTO

Dentro de los posibles productos sustitutos están la gran cantidad de bares comunes que abundan dentro y fuera de la ciudad, en definitiva, todos estos tipos de bares ofrecen una alternativa para los consumidores.

Tabla 33

Producto sustituto

Producto sustituto	Alto	Medio	Bajo
Diversidad de productos sustitutos de menor precio	X		
Variedad de pulpas de diferentes frutas propias del sector	X		

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de las Cinco fuerzas de Porter

Los autores (Fincowsky & Benjamin, 2014) representan las estrategias de Porter en su forma en la que una empresa logra conseguir el factor diferencial que lo hace competitivo

y que lo diferencie de sus competidores, de cierto modo que se obtenga un crecimiento y rentabilidad económica provechosa. Como parte de las estrategias a desarrollar para posicionar el bar temático “Mira Fútbol” se establecen dos ventajas competitivas enfocadas en costos bajos y en la diferenciación del producto, las cuales se ajustarán de acuerdo con el segmento de mercado escogido.

Par el análisis de los factores micro ambientales es necesario analizar y conocer el por qué este tipo de fuerzas no pueden ser controladas por la empresa, es evidente a que son factores externos, sin embargo, se los puede inmiscuirse de manera indirecta. Para analizar este entorno se determinan las siguientes matrices.

1.5.1.2 MATRIZ EFI

Se la desarrolla con el propósito de estimar y establecer de mayor a menor importancia las principales Fortalezas y Debilidades de cada empresa, para lo cual es necesario estructurar la Matriz de Evaluación de Factores Internos.

En este análisis lo que se pretende es seleccionar las Fortalezas y Debilidades que se razonen como puntos internos que determinen el éxito o fracaso de la empresa; para ello se procede con la asignación de un peso relativo a cada factor en función de la importancia que dicho factor tenga para alcanzar el éxito en el sector al cual pertenece la empresa, el peso va desde 0 a 1; mientras más cerca está de 1,00 es más importante; la sumatoria de todos los valores debe dar 1,00; posteriormente se establece una calificación a cada elemento que va desde de 1 a 4.

Tabla 34

Matriz EFI

Factores internos	Peso impacto		Peso de ponderación
	Peso	Calificación	
FORTALEZAS			
F1: Ambiente adecuado para fomentar la fidelización del cliente.	0,09	3	0,27
F2: Producto para compartir y relajarse.	0,12	4	0,48
F3: Comercialización directa con el cliente.	0,07	2	0,14

F4: Disponibilidad de materia prima por la gran cantidad de proveedores	0,14	4	0,56
F5: Adecuado espacio para ubicación del bar temático	0,13	4	0,52
DEBILIDADES			
D1: Bajos niveles de aporte nutricional para el cliente.	0,05	2	0,10
D2: Falta de estrategia de promoción del producto.	0,10	2	0,20
D3: Dificultad de aparcamiento para nuestros clientes.	0,10	2	0,20
D4: Poca experiencia de camareros	0,10	2	0,20
D5: Insuficiente cantidad de recursos financieros para la adquisición de insumos.	0,10	3	0,30
TOTAL	1		2,97

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De acuerdo con el resultado obtenido de la matriz de evaluación de factores internos analizados en la ciudad de Ambato para el proyecto de factibilidad para la creación del bar temático “Mira Fútbol”, nos da como resultado ponderado de 2,97; esto significa que en la ciudad existe una superioridad respecto de las fortalezas frente a las debilidades.

1.5.1.3 MATRIZ BCG

De acuerdo a los autores (Kotler & Armstrong, 2013) la matriz BCG pretende explicar mediante un análisis, qué productos son los más convenientes en términos monetarios para una empresa y de esta forma obtener la estrategia de marketing más conveniente para alcanzar un objetivo, en esta herramienta se puede visualizar el crecimiento

y la participación en el mercado sea local o mundial, lo cual hace que sea una herramienta primordial para el uso de cualquier empresa u organismo.

1.5.1.4 MAPA DE SECTORIZACION

El autor (Baca, 2010) marca que el tamaño óptimo del proyecto se orienta a identificar y en elegir el lugar más adecuado que implante y establezca la ubicación correcta para que la empresa en cuestión pueda maniobrar efectivamente, para lo cual se toma en cuenta varios elementos principales que dan soporte a la toma de decisión sobre el negocio.

Gráfico 14.

Ubicación de MiraFútbol



Fuente: Google Maps

1.5.2 Análisis del macro ambiente

De acuerdo con lo mencionado por el autor (Baca, 2010) en el Macroentorno se relacionan distintos factores que son analizadas como posibles variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial de cualquier empresa, este análisis permite incluir a las fuerzas que intervienen sobre el transcurso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la consecución de objetivos empresariales. Es decir que en el macroentorno se abordan el conjunto de elementos que aquejan a todas las empresas de manera general.

1.5.2.1 MATRIZ EFE

En esta matriz se pretende describir y evaluar tanto las Oportunidades como las Amenazas de mayor relevancia tanto del entorno exterior, como del sector, es por ello por lo que se estructura la Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Para este estudio se escogen las Oportunidades y Amenazas que suelen ser factores externos definitivos diseñados para lograr el éxito en toda empresa; para lo que se hace es asignar un peso respectivo a cada elemento en relación al nivel de importancia que dicho elemento tenga, y así alcanzar el éxito en el sector al cual pertenece la empresa, el peso va de 0 a 1; mientras más cerca está de 1,00 es más importante; la sumatoria de todos los pesos debe dar 1,00; adicionalmente se asigna una calificación a cada elemento que va desde 1 a 4.

Tabla 35

Matriz EFE

Factores externos	Peso impactado		Peso de ponderación
	Peso	Calificación	
OPORTUNIDADES			
O1: Acaparar la mayor cantidad de clientes.	0,12	4	0,48
O2: Disponibilidad de manuales que ayudan a describir este tipo de servicio.	0,08	4	0,32
O3: Amplia cantidad y variedad de proveedores.	0,18	4	0,72
O4: Mano de obra disponible y económica.	0,06	3	0,18
O5: Incrementar la calidad y rendimientos con base en la aplicación de paquetes tecnológicos.	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
A1: Producto susceptible a ser copiado.	0,12	2	0,24

A2: Presencia de gran cantidad de bares en la ciudad.	0,09	2	0,18
A3: Restricciones financieras y técnicas para cumplir con metas y objetivos.	0,10	2	0,20
A4: Cambios previsibles en los gustos de los consumidores.	0,12	1	0,12
A5: Incremento de impuestos.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,76

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

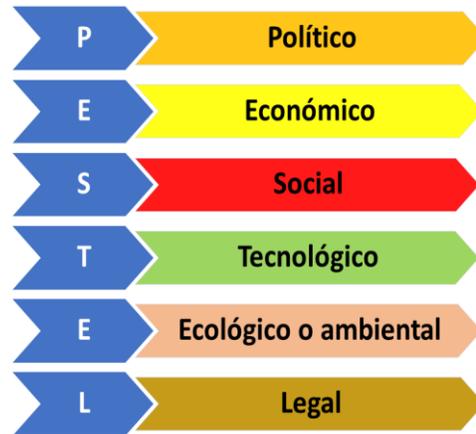
Como se puede observar en la matriz EFE el conjunto de las oportunidades más representativas para el proyecto representan una validez importante, en donde se destacan la gran cantidad de proveedores para poder brindar el producto, lograr acaparar la mayor cantidad de clientes y fidelizarlos, la mano de obra existente. Por lo cual el total ponderado de la matriz EFE es de 2,76 lo que indica que la posición vista como estrategia externa del proyecto se encuentra por encima de la media, es decir que el proyecto cuenta con mayores oportunidades que amenazas.

1.5.2.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL está combinado por distintos tipos de variables que están interrelacionadas entre todas. La dirección de la organización no puede ser controlada en su totalidad, para lo cual se desenvuelven acciones en lo cual se puede tratar de influir.

Gráfico 15.

Análisis PESTEL



Fuente: (Casado, 2010)

- **Análisis Político**

Comprende todos aquellos aspectos que afectan a la organización correspondiente sobre la normativa concerniente con la creación y desarrollo de cualquier sociedad. (García, 2019).

En la política interna actual se ve afectada directamente por el progreso de la actividad comercial, cambio en las leyes que protegen a la competencia interna, a los consumidores, clientes y a la sociedad en general.

- Forma de gobernar.
- Análisis de Riesgo político.
- Seguridad gubernamental.
- Regulación de Estrategias Gubernamentales.
- Leyes fiscales.

La actividad en el campo empresarial y sobre todo comercial para la elaboración de este tipo de productos básicamente se encuentra sujeta en base a las estructuras políticas y al conjunto de decisiones que se toman en cuenta. Entre los factores que más se destacan y se intervienen en el entorno político se destaca: la gobernabilidad y estabilidad política, maneras de gobierno como las dictaduras, democracia, el sistema centralizado o descentralizado, el riesgo político que es un factor muy analizado por los inversionistas, leyes fiscales y tributarias.

- **Análisis Económico**

Con el análisis del público objetivo se puede percibir que las posibilidades económicas tienen el poder de adquirir el bien o servicio que se intenta ofertar en el mercado. Entre estos factores se tiene: el crecimiento monetario y económico, la inflación, el aumento de desempleo, el riesgo país, la tasa de interés, etc. Esto provoca y transforma el comportamiento de compra de cada consumidor. (Casado, 2010)

Como punto de análisis de otro de los factores económicos importantes está en la inflación o lo que es lo mismo el aumento en los posibles niveles de los precios dados en el mercado. Cuando el precio de los productos que se da en los mercados crece a un nivel más grande que el ingreso disponible para que se puedan gastar, los consumidores pueden ver como disminuye en su poder adquisitivo, esto hace que la sociedad analice un escenario en donde los retos se establecen para el control de los diferentes costos en la producción y en la comercialización del producto.

Otros componentes que plantea el autor (Marín, 2014) son los explicados a continuación:

- Posibles Tendencias del Producto Interno Bruto.
- Niveles de Desempleo.
- Observaciones en niveles de salarios y precios.
- Disponibilidad y costos de la energía.
- Análisis de Ingresos disponibles familiares.
- Tratamiento del Mercado de Divisas.

- **Análisis social**

Las personas son el resultado de la sociedad en la cual nacen y se desarrollan. Lo cual comprende valores, normas, comportamientos, creencias, y tradiciones del conjunto de seres humanos que componen una sociedad. (Casado, 2010).

El correcto análisis en el entorno cultural hay que atender a valores referentes al ser humano, como lo es la visión respecto a los demás, a las estructuras, a la humanidad y a la colectividad, la empresa debe estudiar el conjunto de características sociales y culturales para el

delineamiento de la planificación, la deducción nos ayudará a detectar nuevas oportunidades de negocio formadas por la visión de nuevas necesidades.

Entre algunos elementos se mencionan los siguientes:

- Estilos de vida cambiantes.
- Aspectos de Religión
- Diferentes Culturas.
- Atención médica.
- Análisis de niveles de educación.
- Aspectos preferenciales de consumidores.

- **Análisis tecnológico**

El aspecto tecnológico tiene una amplia manera de expresiones y condicionantes que se da en toda sociedad, por lo cual, influye tanto en los mercados como en los movimientos que desenvuelven las organizaciones que permita satisfacer las diversas necesidades. El conjunto de técnicas cambia y ayuda a la realización y comercialización de los productos. (Marín, 2014).

La tecnología ha permitido que muchas empresas y organizaciones utilicen este medio como un conciso modelo que analiza la compra y consumo de los productos. Por su gran incremento en el nivel de influencia, los cambios técnicos pueden hacer un aporte auténtica o negativa respecto a un determinado mercado, aunque en tal valoración dependerá mayormente del nivel de percepción que tengan los compradores. Hay que tener en cuenta los componentes y herramientas tecnológicas que se va a manipular y cómo estas intervendrán con relación a la competencia, la evaluación de qué tan buena es la tecnología que se utiliza.

Los cambios tecnológicos pueden desembocar en los siguientes tipos de influencia de acuerdo con lo mencionado por el autor (Casado, 2010).

- Alteraciones en el mercado.

- Aumento de niveles de la Productividad.
- Influencia en el marketing mix.

- **Análisis ecológico**

El factor ecológico permite hacer un análisis en donde se habrá que desplegar iniciativas con temática organizacional, en el afán de querer respetar el medio ambiente que ayuda a mantener la economía estable, la instauración de actividades eficientes logra vincular la empresa con el medio ambiente. Esto permitirá que la empresa sea estimada como “empresa Verde” que son aquellas organizaciones que reducen el consumo de energía, materias primas y agua mediante tácticas y procesos de eficiencia en la utilización de recursos, esto permite fomentar la reutilización, el reajuste o en el desperdicio de los diferentes recursos utilizados por las empresas. (Armstrong & Kotler, 2013).

La preocupación de este interés de acuerdo con los autores (Freire, Viejo, & Blanco, 2014) se debe a los siguientes aspectos de interés:

- Clima.
- Uso del nivel de energía.
- Materia prima insuficiente.
- Costos energéticos superiores.
- Niveles crecientes de contaminación

Sin duda alguna este es uno de los factores que mayormente ha cambiado en los últimos tiempos, ya que tanto los gobiernos como en la sociedad han incrementado la influencia ecológica sobre las empresas para que éstas pretendan reducir la contaminación ambiental, de modo que obliga a las empresas a que utilicen tecnologías limpias y ofrezcan productos no dañinos.

- **Análisis legal**

Los cambios legales pueden afectar al desarrollo del producto en diferentes aspectos como en su diseño, aspectos publicitarios y en relación con el precio, en este sentido las

organizaciones deberán conocer y considerar varios factores relacionados con aspectos legales tal como lo detallan los autores (Rivera & López, 2012).

Los componentes por razonarse los componen:

- Procedimientos legales referentes al ámbito local y regional.
- Normativas y leyes de protección medioambiental.
- Ley de protección para el consumidor.
- Regulación de normas referentes a la tercerización.
- Análisis de leyes fiscales.
- Leyes tributarias en materia de regulaciones.

- **Cadena de Valor**

Porter describe el valor como “la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio” (Garralda, 2013). La cadena de valor en sus dimensiones busca la explicación de forma detallada el estudio de las diferentes actividades que realizan de forma diaria una empresa u organización; la cual busca equiparar nuevas fuentes de ventaja competitiva sobre todo de aquellos que producen valor. Lo que pretende una ventaja competitiva es conseguir que una organización despliegue e integre diferentes actividades de tal modo que ayude a mantener bajos niveles de costes y con ello consiga alcanzar la diferenciación respecto a sus competidores.

Una cadena de valor detalla los siguientes aspectos básicos:

Las actividades primarias, se establecen como el resultado en que mantienen directamente con la mejora continua del producto, el estudio de los niveles de producción, logística, comercialización y como último el servicio post venta.

1. **Logística interna:** Las empresas buscan gestionar y hacer uso correcto de sus recursos para que los procesos de recepción y provisión de las materias primas necesarias para la manufactura del producto sean más sencillas y eficaces, mientras más eficaz sea la logística interna, se generará un mayor beneficio.

2. **Producción:** Se encarga de conformar las materias primas desde la parte inicial de la actividad de entrada hasta la creación del producto o prestación del servicio. Se analiza que mientras más alto sea el grado de eficiencia, las organizaciones obtendrán un alto índice de rentabilidad lo que conduzca a un ahorro oportuno de tal modo que se genere un valor agregado en el resultado.
3. **Logística Externa:** al momento que el producto esté finalizado, es preciso desarrollar la actividad encargada de la logística en la parte correspondiente a la salida. En tal virtud que el producto puede salir del área de producción y enviarse a los clientes mayoristas, distribuidores, o entregarse de forma directa a los consumidores, esto depende del giro de negocio de cada empresa.
4. **Marketing y Ventas:** como actividad primaria es en donde se evidencia el nivel de ventas para lo cual es necesario el diseño de una estrategia efectiva en donde de soporte necesario en temas de promoción y publicidad, aspectos primordiales de las ventas.
5. **Servicios:** se analizan aspectos que pretenden describir muchas partes y procesos de la empresa, aspectos que se preparan desde una buena gestión de las instalaciones hasta la prestación del servicio al cliente hasta después, lo que se intuye con este proceso es facilitar a los clientes una manera de comunicación, que a su vez genere el apoyo y confianza suficiente para que el valor percibido del producto mejore.

Las actividades de soporte se dan de modo que las actividades nominadas como principales sean más eficaces, en donde se busca direccionar aspectos de actividades en procesos que impliquen el análisis de la administración del talento humano, niveles en compra de bienes y servicios, posibles desarrollos y avances tecnológicos como en la parte de las telecomunicaciones, automatización, desarrollo de la ciencia e ingeniería, investigación, sobre todo de las netamente relacionadas a infraestructura de la empresa (economía, contabilidad, gestión de la calidad, relaciones públicas, asesoría en materia legal, dirección en general).

- **Infraestructura de la empresa:** aquí se incluyen todas las actividades que brindan

el soporte preciso a toda la empresa, como son la planificación, la parte económica financiera y procesos contables.

- **Gestión del talento humano:** se detallan actividades referentes a la investigación, elección, preparación y progreso de cada miembro de la empresa.
- **Desarrollo de la tecnología:** las actividades que aporten a la exploración y desarrollo de la tecnología necesaria para activar procesos de productividad nuevos y mejores.
- **Aprovisionamiento:** se busca analizar actividades referentes al proceso y al nivel de compras del cliente o consumidor.

Lo que expone la cadena de valor es el análisis completo y desglosado en busca de la asignación de valor a cada una de las actividades, que evidencie una reducción de costo que vaya determinado en términos económicos y de gestión de tiempo, lo que a su vez apruebe la búsqueda en la valoración puntos fuertes y debilidades que marquen el camino para la creación de una ventaja competitiva sobresaliente. (Díaz, 2011).

1.5.2.3 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) busca la identificación de los principales competidores de la empresa, así como un análisis de aspectos y factores claves de éxito para la competencia, juntamente con las fortalezas y debilidades específicas, en relación con la posición estratégica que adopte la empresa.

1.5.3 Proyección de la oferta.

Establecer la proyección para la duración del proyecto de los ofertantes del servicio en cuyo caso se hizo uso de los datos históricos en el estudio anteriormente descrito.

Tabla 36

Proyección de la oferta al 2027

Año	Año estimación	Pronóstico
2022	9	144072
2023	10	151789

2024	11	159506
2025	12	167223
2026	13	174940
2027	14	182657

Fuente: Elaboración propia

1.6 Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que es posible que el mercado consuma en los años siguientes, sobre este estudio se puede determinar que ningún producto actual podrá satisfacer toda su demanda si continua el escenario en el cual se efectuó el cálculo. (Armstrong & Kotler, 2013)

La demanda potencial se calcula por medio de la resta la oferta y demanda, mismo que se lo calculara de forma anual, mensual y diario, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 37

Proyección de la demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI/AÑO	DPI/MES	DPI/DÍA
2022	157504	144.072	13431	1119	40
2023	165954	151.789	14165	1180	42
2024	174404	159.506	14898	1242	44
2025	182854	167.223	15631	1303	47
2026	191304	174.940	16365	1364	49
2027	199755	182.657	17098	1425	51

Fuente: Elaboración propia

1.7 Diseño de marca (branding)

- **Nombre de la marca**

“Mira Fútbol” pretende ser una marca con un nombre reconocible, de fácil pronunciamiento y sobre todo que cualquier persona la recuerde en cualquier parte del Ecuador. La búsqueda fonética efectuada nos indica que, no existen negocios o establecimientos con el nombre del bar temático “Mira Fútbol” en el territorio ecuatoriano.

- **Logotipo**

El Logotipo del Bar Temático “Mira Fútbol” consta de proyecciones caricaturizadas en las cuales, se muestra un jugador pateando un balón de futbol, coronando el nombre del establecimiento con unas letras claras y en mayúsculas que delinean el nombre del Bar Temático.

Gráfico 16.

Logotipo de “Mira Fútbol”



Fuente: Elaboración propia

- **Eslogan**

“Lo que sucede aquí se queda entre amigos”

- **Percepción y posicionamiento**

El bar temático Mira Fútbol será percibido por cada visitante como un ambiente acogedor, en donde la buena comida y bebida sea la clave necesaria, además de que al ser un nombre fácil de reconocer será importante para que se dé un posicionamiento mucho más rápido y sobre todo que permita que el negocio se mantenga en el tiempo.

- **Diferenciación**

El elemento diferenciador del bar temático Mira Fútbol se basa en el diseño, la manera de adecuación y los adornos que crearán un ambiente netamente futbolístico, en donde cualquier amante de este deporte se va a sentir cómodo, en donde el cliente obtendrá la sensación de volver con sus amigos y compartir momentos de felicidad.

- **Concepto**

El concepto claro y diferencial del bar se basa en que se centrará en una temática basada en fútbol, lo cual será el valor agregado y elemento diferencial sobre los pocos

competidores que hoy en día existen.

- **Material POP**

Gráfico 17.

Merchandising camiseta estampada celeste “MiraFútbol”



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18.

Merchandising tazas personalizadas “MiraFútbol”



Fuente: Elaboración propia

- **Post**

Gráfico 19.

Merchandising tarjeta de presentación “Mira Fútbol”



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

1.8 Estrategias de marketing

- **Estrategia de posicionamiento**

Se optará como parte de la estrategia de posicionamiento al Marketing Digital, debido a que se puede aplicar en el sector turístico; pues una de las cosas más importantes está justo en el entretenimiento y son las recomendaciones, en donde alrededor del 83% de los jóvenes se dirigen a un lugar porque una persona conocida se la recomendó y le dio buenas referencias, del lugar, del hotel de la atención.

- **Estrategias de promoción**

En esta estrategia se plantea y se persigue la forma en que se llegará a los clientes potenciales y clientes actuales, sobre todo que hablen de los beneficios del bar temático, de modo que se dé a entender que no tan solo es un lugar para compartir con amigos sino que hace que se sientan especiales y libres, la forma en que se puede dar a conocer el bar temático

·Mira Fútbol” es a través de sus Redes Sociales como Tik Tok , la razón por la que se ha escogido Tik Tok se basa en que la mayoría de clientes potenciales la utilizan como la red social de su preferencia en la actualidad, ahí se encuentran las personas que tienen hasta 26 años el día de hoy por lo tanto pertenecen a la Población Económicamente Activa. al ser compradores impulsivos, con su dinero van a ir al lugar en el que vean mejores referencias para visitar este lugar.

- **Estrategia de marketing digital marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se enfoca en la distribución de contenido valioso con el objetivo de atraer un público seleccionado. Este contenido se enfoca directamente en los transportistas que son los que llevan un grupo de personas extenso en la mayoría de las ocasiones, entonces es bueno que ellos tengan alternativas para complacer a los jóvenes de forma rápida y efectiva esto es con Wi-Fi gratis en sus unidades y obviamente en el buscador asignado se va a tener publicidad absolutamente orientada a la atención que se ofrece, generando altas ganancias para ellos y para el sector de entretenimiento del bar temático en general.

1.9 Plan de comunicación

El plan de comunicación es trazado como un punto inicial en donde se desarrolla la forma adecuada de estar en contacto bidireccional con el público objetivo, en este plan se puntualizan los objetivos necesarios que se pretenden conseguir, lo que a su vez permita facilitar la toma de decisiones en cuanto a labores y acciones que deberán ser llevadas a cabo efectivamente. (Kotler & Armstrong, 2013).

Tabla 38

Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Proyecto	Medio	Presupue	Respuesta	Indicador
		s	publicita	sto	ble	
			rio	tiempo		

estrategias					
cos					
Establecer estrategias que incrementen la afluencia de personas.	Hacer publicidad mediante medios de difusión.	Redes sociales Tik Tok, Facebook, Instagram	\$25,00 mensual	Oswaldo Chango	Porcentaje de afluencia de clientes. Número de clientes obtenidos
Trabajar Lograr el posicionamiento de marca del Bar Temático.	Evocar constantemente la marca (el nombre de la empresa)	Radio, Redes sociales	\$ 30,00 Mensual	Oswaldo Chango	Ventas de la empresa/ventas del sector.

Fuente: Elaboración propia

1.10 Canales de Distribución

Parte esencial de llegar al consumidor con el producto o servicio, se encuentra en realizar el análisis correcto de los canales de distribución, los cuales se entienden como la forma en la que una organización decide repartir o distribuir sus productos desde la parte de su producción, hasta llegar a manos del cliente final, formándose así una correcta forma de organizar y dirigir una organización. (Casado, 2010).

Para lograr brindar el servicio del bar temático “Mira Fútbol” el canal de distribución a utilizar es el canal de distribución corto para lograr un mayor alcance.

Gráfico 20.

Canal de distribución del bar temático Mira Futbol



Fuente: Elaboración propia

1.11 Seguimiento de Clientes

La Administración de Relación con el Cliente puede ejecutarse con el uso de FluidSimPro® que es una herramienta informática muy utilizada y recomendada, pues tiene las ventajas; la primera es en cierta forma un licenciamiento gratuito, sistema que se puede utilizar hasta el crecimiento de solvencia que tenga el bar, la segunda es amigable con el usuario, el uso de una interfaz adecuada y compatibilidad con Windows, Mac, Android y iOS, lo que permite la ejecución cualquier dispositivo electrónico, esto dependerá, la línea de versionado del dispositivo móvil, la tercera es la información detallada de los clientes con datos en tiempo real y sus rutas habituales en el momento en que llegan a “MiraFútbol”.

Tabla 39

Seguimiento de Clientes

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
z Conocer las preferencias de los Clientes de “MiraFútbol”,	Elaborar reportes diarios informáticos en donde se aprecien	Aumento del consumo de bebidas alcohólicas en un 30% en un periodo de 32 días	423 dólares	3 32 días	Gerente

por medio de su seguimiento	rutas tomadas por los clientes	determinando en que sectores del establecimiento se deben colocar publicidades con precios bajos que se refieren a porciones.
--------------------------------	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

1.12 Plan de acción comercial y métricas de marketing

Tabla 40

Plan de acción

1.1	Estrategias	1.2	Tácticas	1.3	Indicadores	1.4	M. Verificación	1.5	Responsables	1.6	Presupuesto
1.7	Publicidad	1.8	Hacer un plan de comunicación y programa de marketing	1.9	Aumento de visitas semanales al establecimiento en un 3%	Incremento de ingresos a “MiraFútbol”		1.10	Departamento de Administración	1.11	\$1934
1.12	Obtención de clientes fidelizados	1.13	Automatizar la atención al cliente con CRM	1.14	Incremento de Clientes fidelizados en un 7% mensual	1.15	Entrevistas directas a los clientes	1.16	Gerencia	1.17	\$2533
1.18	Implementación de Procesos Simplificados	1.19	Capacitar a los empleados que se encuentran en contacto directo con el cliente.	1.20	Disminución en el tiempo de ejecución de órdenes en un 50%	1.21	Aumento de consumo al doble	1.22	Gerente Administrativo	1.23	\$789

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2. Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Construir el proceso productivo y operacional de forma clara y efectiva para llevar a cabo el servicio del bar temático de fútbol.

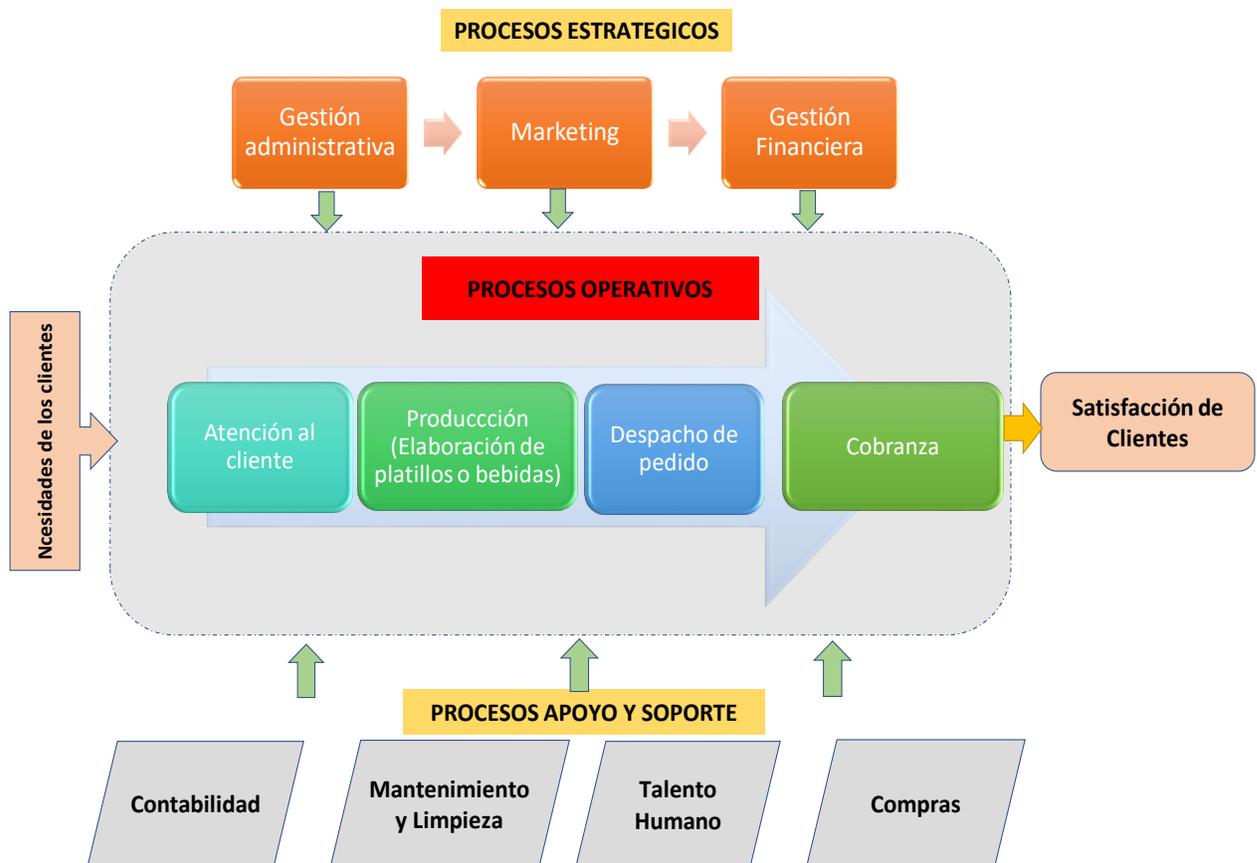
2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

2.2.1.1 Mapa de Procesos

Gráfico 21.

Mapa de Procesos de Bar Restaurante Temático MiraFútbol



Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2 Relato técnico

Para llevar a cabo el servicio del bar temático Mira fútbol se ha establecido perseguir el siguiente proceso:

Tabla 41

Descripción del proceso para un mesero encargado de una orden

Actividad	Descripción	Responsable
Recibir al cliente	El mesero tiene como orden dar la bienvenida y ofrecerle una mesa	Mesero
Entregar la carta al cliente	El mesero le hace la entrega del menú disponible para que el cliente elija lo que va a consumir.	Mesero
Tomar el pedido	El mesero está atento al momento en que el cliente haya decidido y recibe el pedido.	Mesero
Elaborar el platillo	El mesero lleva la orden del cliente para que sea despachada.	Chef / Cocinero
Entrega del pedido al cliente	El mesero lleva la orden al cliente para que consuma lo que pidió.	Mesero
Facturación y Cobro	Una vez que el cliente ha terminado de consumir el mesero le ofrece la cuenta para su cancelación oportuna.	Cajero y Mesero

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de transformación del servicio que ofrece el bar temático implica un conjunto de pasos detallados de modo que se convierta en el proceso más adecuado para que el bar temático con concepto de fútbol en la ciudad de Ambato sea el más óptimo y confortable, en donde se establece como perfil prioritario al del mesero, ya que del número de órdenes dadas a diario dependerá el flujo del proceso, en otras palabras resulta preponderante el definir el tiempo promedio que le toma a un mesero en atender una mesa,

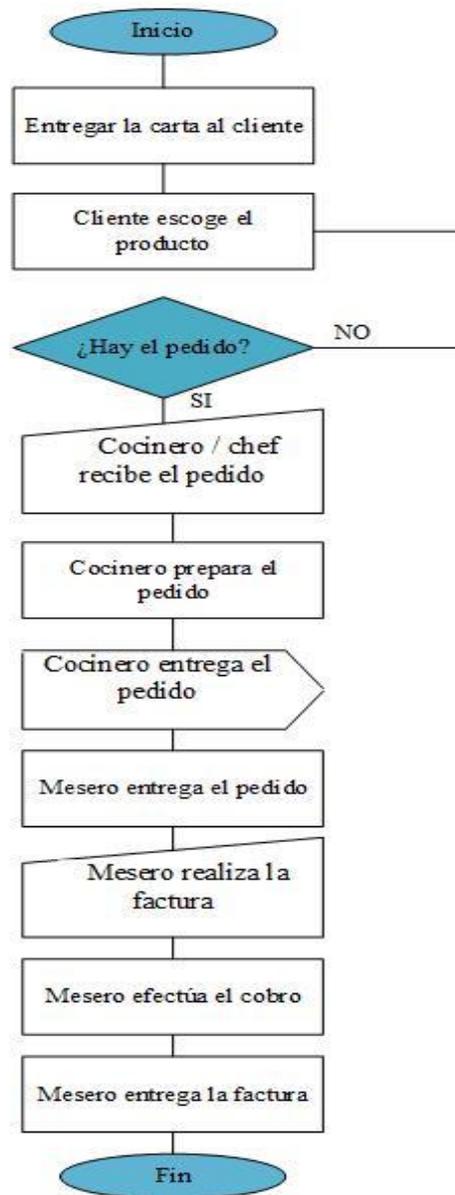
el mismo ha quedado fijado mediante análisis en similares negocios que simultáneamente pueden ser atendidas 4 personas al mismo tiempo.

2.2.1.3 Diagrama de flujo.

Es una representación gráfica generalmente del proceso productivo de una empresa u organización, en el cual cada etapa está descrita detalladamente con una explicación breve para una mejor interpretación de cada paso (Fernández, 2006). Para la elaboración del flujograma del bar temático MiraFútbol, se inicia con la llegada del cliente al lugar del negocio, en donde el cliente recibe el servicio por parte del personal adecuado y así el proceso termina con la salida del cliente.

Gráfico 22.

Flujograma del proceso



Fuente: Elaboración propia

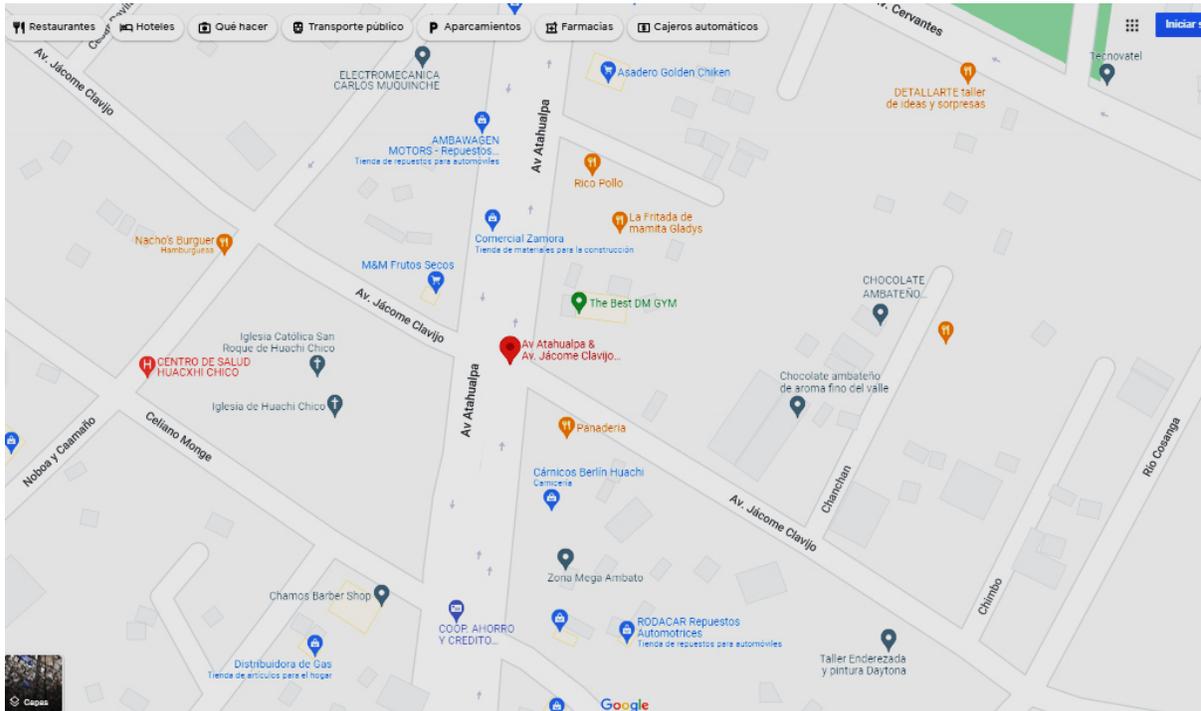
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

2.2.2.1 Ubicación geográfica de la empresa.

Para la ubicación del sector se considera un sitio que este ubicado en avenidas o calles principales que tengan una alta afluencia de tráfico de personas y vehículos, de preferencia en una zona comercial con gran cantidad de clientes potenciales, de acuerdo con este análisis el bar temático se establecerá al sur de la ciudad en la parroquia Huachi Chico, fundamentalmente en las avenidas Atahualpa y Av. Jácome Clavijo.

Gráfico 23.

Ubicación geográfica de la empresa.



Fuente: (Google Maps, 2021)

2.2.2.2 Distribución de instalaciones

Para la distribución de las instalaciones de este proyecto es preciso tomar en cuenta una distribución eficiente de cada una de las áreas. A tal fin en el plano arquitectónico se proponen las dimensiones de cada una de ellas, en donde se cuenta con una entrada principal, la cual está diseñada para el ingreso de materia prima, el ingreso de empleados y a la vez será utilizada como salida de emergencia, que es uno de los requisitos para poder operar.

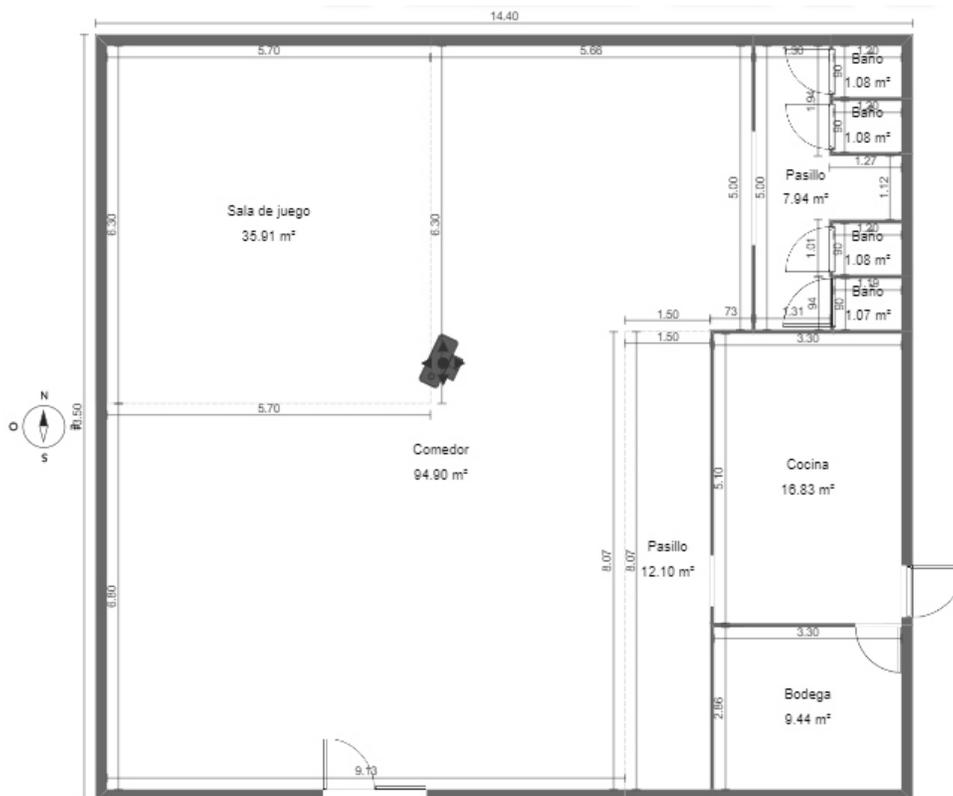
En la esquina superior izquierda está designado un espacio prudencial para los clientes exclusivos conocido como lobby, junto a este se encuentra el área del comedor, que es en donde se dispondrán de varias mesas familiares para que estas puedan disfrutar del consumo de comida y bebidas mirando sus encuentros preferidos de fútbol. Existirá una barra junto a la cocina donde será el lugar de expendio de las bebidas, adicionalmente tendremos una mesa de apoyo, donde estará un mesero con bebidas, esto como comodidad del cliente y de los meseros.

Como no podrían faltar, los baños para damas y caballeros, colocados en la esquina superior derecha, también se cuenta con una bodega que se encuentra junto a la barra

principal y a la cocina, en donde se conservarán productos de consumo, así como materias primas para la preparación de alimentos y también desde ahí se manejará el juego de luces, así como la música.

Gráfico 24.

Distribución de instalaciones



Fuente: Elaboración propia

Las áreas con sus medidas son las siguientes:

Superficie total: 194,4m² (13,5m x 14,4m).

Área de cocina: 14,28m² (2,80m x 5,10m).

Área de servicios higiénicos: 12,75m² (2,50m x 5,16m).

Área útil de barra: 12,10m² (3,00m x 9,20m).

Área de Lobby: 35,91m² (5,70m x 6,30m).

Área de bodega: 8,62m² (2,80m x 3,08m)

Área de comedor: 94,90m² (8,16m x 9,825m)

En los anexos 2 a 7 puede apreciarse de forma más detallada la distribución de las instalaciones del bar temático MiraFútbol.

2.2.2.3 Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso.

Tabla 42

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Refrigeración	<p>Frigorífico Industrial GVR2PS-400 \$2.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura de trabajo -2°C a 8°C. • Capacidad (Litros) 1308 • Dimensiones (mm): 2135x1382x800 • Potencia (w): 390 • Peso Neto (Kg): 210
Conservación	<p>Refrigerador vertical de 4 puertas PSAI- \$1000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • LINEARCooling™ • DoorCooling+™ • Multi Air Flow en congelador
Preparación de Alimentos	<p>Cocina Industrial de tres quemadores \$150</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cocina industrial de 3 quemadores. • Estructura integral de acero inoxidable AISI 304. • Tablero superior de 1/16" de espesor AISI 304. • Llave independiente de acero inoxidable.
Fritura de Alimentos	<p>Freidora Industrial Tipo Americana A Gas Con Termostato \$800</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Termostato • Material acero inoxidable • 3 quemadores • Con piloto automático • 2 canastas • Capacidad de 35 litros máximo
Entretenimiento en Video	<p>Samsung Smart Tv Neo Qled 8k Qled 4k Qn85b</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Color vívido en nuestro perfil más delgado • Colores realistas que se concibieron en un estado puro con un fino cristal

	Q80b Q65b	• Tonos de color realistas que se esperan en la potente resolución 8K
	\$1480	
	Klipsch	• Colocación flexible del Sistema
	Reference	• Subwoofer inalámbrico de alta fidelidad
Entretenimiento	Theater Pack 5.1	• Acústica cinematográfica
o en Audio	Surround Sound	• Woofers IMG de cobre hilado
	System Bundle	• Tweeters de suspensión lineal de viaje con cuernos cargados
	\$240	
		• Lector de tarjetas SD
		• USB 3.2 Tipo A de 1.ª gen.
Equipo	Dell Inspiron 5510	• Conector de audio para auriculares y micrófono
Informático	Core i7-11370H	• HDMI 1.4
	\$800	• USB 3.2 Tipo A de 1.ª gen.
		• USB 3.2 Gen 2x2 Type-C™ con DisplayPort™ y suministro de energía
		• 1 DVR 4 CANALES 1080 LAI
		• Cámara domo 720
Video	Mi Wireless	• Cámara bala 720
vigilancia	Outdoor Sec.	• 4 cajas plásticas
	Camera 1080p	• 1 disco duro 1 TB
	\$120	• 100 metros de cable de red cat5 UTP

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de las personas, se tomará en cuenta las actividades desempeñadas por el mesero al atender una orden, con ello se puede justificar el tiempo (horas hombre), se considera este estudio ya que el servicio está sujeto o depende del número de órdenes que tenga el bar temático. No está por demás indicar que el gerente, contador y Barman no están considerados en este análisis, ya que sus actividades no están influenciadas de manera directa con el interés que se persigue en este apartado.

Tabla 43*Relación Horas – Hombre en proceso*

Actividad	Tiempo (min)	No. Personas	Horas- hombre
Recibir al cliente	1 min.	1	5 min
Asignación de lugares	1 min.		
Entregar la carta al cliente	1 min.		
Recepción de pedidos	2 min.		
Elaboración del platillo	20 min.	1	22 min.
Pasar el pedido al cliente	2 min.		
Degustación de los platillos	20 min.	1	20 min.
Facturación y cobro	1 min.	1	1 min.
TOTAL	48 min.	4	48 min.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la tabla anterior podemos definir que el tiempo promedio en el proceso es igual a 48 minutos, el mismo involucra al correcto desempeño del mesero al igual que el cocinero o chef.

2.2.3 Tecnología por aplicar

De acuerdo con el giro de negocio del proyecto lo más adecuado en la parte tecnológica tiene relación con la utilización de equipos de cómputo, televisión pagada con canales de fútbol, acceso a internet para que los clientes puedan utilizarlo libremente. La tecnología que se va a aplicar como visión a un largo plazo en cuanto se refiere al desarrollo del Bar Temático Deportivo “Mira Fútbol” es referente al uso de tecnología de internet Wi-Fi para audífonos, mismos que se encontrarán conectados con los televisores en donde la persona que desea ver el partido usará sus audífonos con el objetivo de que el sonido no moleste al resto de personas que se encuentren en el lugar.

El mesero utilizará un sistema informático en el que se tomará la orden y esta automáticamente será transmitida al monitor de la cocina para su preparación. En la barra se

encontrará una pantalla táctil en la cual se pueden averiguar los precios sin necesidad de molestar al Barman, y luego se le comunica a este lo que desea luego de haber ejecutado el pago por medio de su tarjeta de crédito o débito.

2.2.4 Factores que pueda afectar la operación de su negocio.

Los factores que pueda afectar la operación del Bar Temático Deportivo “Mira Fútbol” son:

- La nueva ordenanza municipal que pide que todos los bares de la Avenida Cevallos se reubiquen fuera del centro de la ciudad hasta el año 2024 lo que aumenta el riesgo de que se ubiquen cerca del Bar Temático Deportivo “Mira Fútbol”.
- Empleados poco interactivos que solo deseen participar de los beneficios, pero no de los sacrificios implicados.
- Cambios en las licencias Deportivas de Gol TV y DIRECTV Sports que causarían que el precio de contratación de partidos sea más costoso y por lo tanto poco competitivo.
- Cambios políticos que obliguen a todo establecimiento en donde se aglomeren más de 20 personas a trasladarse a Huachi Grande junto a la nueva zona de tolerancia de la ciudad de Ambato.
- Alimentos pocos frescos
- Limpieza y saneamiento
- Congelación de alimentos
- Manejo de los productos
- Manejo de contaminación por residuos
- Examinar el producto terminado
- Exposición adecuada del servicio
- Tener la información adecuada a la mano.
- Mantenimiento de instalaciones y equipos
- Control de inventario continuo
- Codificación de los materiales

2.2.5 Ritmo de producción

Para el ritmo de trabajo mensual se considera que el negocio junto a sus empleados trabajará u ofrecerá su servicio todos los días, en donde la jornada laboral será de 8 horas y si tomamos en cuenta descansos, los tiempos por pausas activas o suplementos se tiene aproximadamente una hora sin trabajar, con lo cual serán 7 horas (420 minutos) las que se consideren en el proceso. Para el efecto se requiere determinar el número de veces que se repite el proceso durante una jornada, para ello lo que haremos es dividir el tiempo de la jornada diaria entre el tiempo del proceso (48 min.) lo que permite obtener el resultado de 8,8 veces que se repite el proceso.

Tabla 44

Ritmo de Producción diario

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo Normal (min)	Ritmo de trabajo
Recibir al cliente	1	175	9	Diario
Asignación de lugares			9	Diario
Entregar la carta al cliente			9	Diario
Recepción de pedidos			18	Diario
Elaboración del platillo	1		175	Diario
Pasar el pedido al cliente			18	Diario
Degustación de los platillos	1		175	Diario
Facturación y cobro	1		9	Diario
TOTAL	4	175	420	

Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio para el proceso se lo ha calculado considerando a la actividad que demanda más tiempo la cual es la elaboración del platillo (20 min.) multiplicado por el número de veces que es 8,8 veces lo que resulta 175 min. Del mismo modo considerando que el número de personas que se puede atender simultáneamente en el servicio si tenemos 2 mesas de 4 puestos, podremos atender simultáneamente a 8 personas. Para el ritmo de trabajo diario lo que haremos es multiplicar el tiempo de una jornada laboral (420 min.) por el número de personas que se pueden atender simultáneamente (8) y el resultado dividirlo entre el tiempo del

proceso (48 min.) lo que muestra que diariamente se puede atender a 70 personas por día, y mensualmente según el anterior correspondería a 1400 unidades.

Sin embargo, este valor corresponde a un entorno en el cual el número de clientes sea constante, lo que en la realidad no es precisamente lo que ocurra es por ello que según investigaciones se ha realizado utilizar los porcentajes sugeridos para cada día, en donde como es lógico los días lunes y martes no tienen una mayor demanda, para miércoles, jueves y viernes el panorama mejora un poco y ya para los días sábado y domingo como es lógico la demanda corresponde a 70 órdenes diarias, ya que en estos días la mayoría de personas suelen disfrutar de encuentros deportivos junto a sus familias.

Tabla 45

Clientes que se espera atender

Día	Porcentaje	Clientes atendidos
Lunes	30%	21
Martes	30%	21
Miércoles	50%	35
Jueves	50%	35
Viernes	80%	56
Sábado	30%	70
Domingo	30%	70
TOTAL, Semanal		308
TOTAL, Mensual		1232
TOTAL, Anual		14784

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior se ha determinado un número de clientes semanal de 308, si multiplicamos por 4 las órdenes mensuales corresponden a 1232 y si multiplicamos por 12 los clientes corresponden a un número de 14784 para el primer año.

Tabla 46

Proyección personal operativo anual

Año	Puesto	# de personas
-----	--------	---------------

2023	Gerente	1
	Mesero	1
	Barman	1
	Cocinera	1
2024	Gerente	1
	Mesero	2
	Barman	1
	Cocinera	1
2025	Gerente	1
	Mesero	2
	Barman	1
	Cocinera	2
2026	Gerente	1
	Mesero	2
	Barman	1
	Cocinera	2
2027	Gerente	1
	Mesero	2
	Barman	2
	Cocinera	2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la estructura de la empresa se tiene previsto que en el primer año se consideren a 4 miembros, en tanto que en el segundo sean 5, en el tercer año la empresa tendrá a 6 miembros; por su parte en el cuarto año se tendrán también 6, y ya para el quinto año se tendrán 7 en total.

Tabla 47

Cálculo en Servicios

Tiempo del proceso	175 min.
Número de personas atendidas	8

simultáneamente en el servicio	
Horario de atención por día	12:00 a 20:00
Atención de la demanda por mes	Todos los días
Veces que se repite el proceso de servicio	8,8 veces
Atención de la demanda anual	Todos los días

Fuente: Elaboración propia

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

En cuanto a la capacidad de producción para los años siguientes permitirá prever la cantidad de servicios en órdenes que deberán cubrirse en los próximos 5 años, para lo cual se tomará en consideración el valor de la DPI, de acuerdo con ello se realizará la proyección correspondiente con el análisis de la Tasa de Crecimiento Poblacional del 1,45% anual de la población de Ambato según el INEC, por otra parte, también se determinó la producción mensual, semanal y diaria para futuros análisis.

Tabla 48

Capacidad de producción futura

Año	Producción Anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas al día
2023	14784	1232	308	44
2024	14998	1250	312	45
2025	15216	1268	317	45
2026	15436	1286	322	46
2027	15660	1305	326	47

Fuente: Elaboración propia

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Las materias primas necesarias para generar el servicio, señalando la importancia del

insumo y el grado de sustitución (alto, medio, bajo) se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 49

Insumos y su grado de sustitución

INSUMOS	GRADO DE IMPORTANCIA	GRADO DE SUSTITUCIÓN
Cerveza	Muy importante	Alto
Ron	Importante	Alto
Whisky	Importante	Alto
Vino	Importante	Alto
Frutilla	Importante	Alto
Guanábana	Importante	Alto
Mora	Importante	Alto
Alitas de pollo	Muy importante	Bajo
Papas	Importante	Alto
Salsa picante	Importante	Alto
Salsa barbacoa	Importante	Alto
Legumbres	No importante	Alto
Costillitas de cerdo	Muy importante	Bajo
Salsa de Coca - Cola	Importante	Alto
Picaña	Muy importante	Bajo
Aceite de oliva	Muy importante	Alto

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se incluyen los proveedores con los que trabajará el bar temático, con ello se demuestra que el negocio no tendrá problemas en el abastecimiento de productos de consumo en el mismo.

Tabla 50*Principales proveedores del bar temático "Mira Fútbol"*

Lista de Proveedores		
Proveedor	Producto	Frecuencia de Compra
Anónimo	Verduras, frutas y vegetales	Semanal y quincenal
Carnessa Ambato	Cárnicos	Quincenal
Mr. Pollo	Pechugas de Pollo	Quincenal
Pronaca	Salsa y aderezos	Quincenal
Mundo Plástico	Productos plásticos	Mensual
Cervecería Nacional	Bebidas alcohólicas	Quincenal
Cervecería artesanal	Bebidas alcohólicas	Quincenal
Mindalae		
Ambasodas	Bebidas y gaseosas	Quincenal

Fuente: Elaboración propia

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Para el control de calidad se consideran los siguientes instrumentos de control:

a. Hoja de Verificación

La hoja de verificación ha servido para recoger datos importantes en una semana de los defectos detectados en la atención al cliente en un bar.

Tabla 51

Hoja de verificación en los defectos detectados en la atención al cliente en bar "El Golazo"

Defecto o Fallo	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Frecuencia
Recepción inadecuada.						1

Personal ineficiente.						1
Sanitarios en mal estado.						1
Poca variedad de productos.						2
Limpieza inadecuada en mesas.						2
Insuficiente espacio de garaje.						2
Alimentos a temperatura inadecuada.						2
Ambiente no muy agradable.						2
Falta de amabilidad.						2
Distribución inadecuada de mesas.						2
Falta de pantallas de TV.						2
Horario de atención insuficiente.						3
Insuficiente espacio.						3
Instalaciones deficientes.						4
Atención inapropiada.						4
Atrasos en entrega de pedidos.						5
TOTAL						38

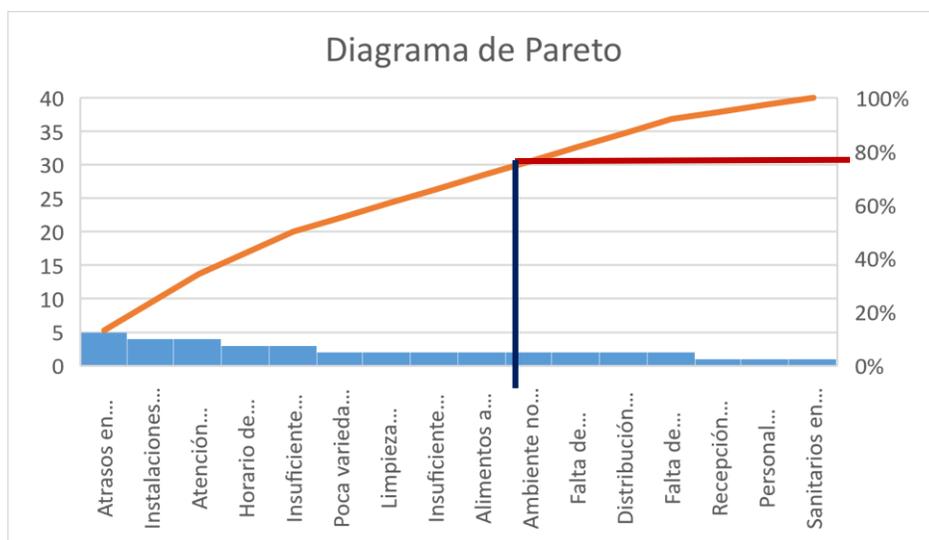
Fuente: Elaboración propia

b. Diagrama de Pareto

Tabla 52*Tabla de Frecuencias*

Defecto o Fallo	Frecuencia	% Acumulado
Recepción inadecuada.	1	3%
Personal ineficiente.	1	5%
Sanitarios en mal estado.	1	8%
Poca variedad de productos.	2	13%
Limpieza inadecuada en mesas.	2	18%
Insuficiente espacio de garaje.	2	24%
Alimentos a temperatura inadecuada.	2	29%
Ambiente no muy agradable.	2	34%
Falta de amabilidad.	2	39%
Distribución inadecuada de mesas.	2	45%
Falta de pantallas de TV.	2	50%
Horario de atención insuficiente.	3	58%
Insuficiente espacio.	3	66%
Instalaciones deficientes.	4	76%
Atención inapropiada.	4	87%
Atrasos en entrega de pedidos.	5	100%
TOTAL	38	

Fuente: Elaboración propia**Gráfico 25.***Diagrama de Pareto en la atención al cliente en bar “El Golazo”*



Fuente: El autor

Interpretación:

Según el diagrama de Pareto por la regla 80/20 puede concluirse que el 20% de las causas que comprenden defectos encontrados en el servicio al cliente en un bar son las verdaderas responsables del 80% de los problemas sucitados en el proceso de atención al cliente por lo que al resolver dichas causas se podrían solventar el 80% restante que involucra los inconvenientes considerados como deconformidad en el cliente. Dichos inconvenientes serán considerados en la planificación del proyecto bar temático “Mira Fútbol”.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Identificación y control de riesgo por puesto de trabajo relacionado con el organigrama estructural

Tabla 53

Puesto Mesero y Barman

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
¿Cuáles son los	¿Quién puede sufrir daños y de qué	¿Qué medidas ha adoptado hasta ahora?	¿Qué otras medidas serían necesario

peligros?	manera?		adoptar?
Trabajar solo	El personal que trabaja solo en un salón puede sufrir violencia verbal o física.	El personal sabe que conviene cerrar con llave cuando está solo.	Es conveniente dar un aviso al sistema del propietario/director para confirmar que se ha abandonado el salón.
Cuchillos y materiales	Cortes y arañazos a personal y clientes. Posible transmisión sanguínea de una persona a otra; riesgo de infección por contacto con la sangre.	Limpiar todos los utensilios cortantes después de cada uso. Emplear siempre que sea posible cuchillos de acero inoxidable. Disponer de un botiquín equipado.	El propietario deberá introducir controles para asegurar que el personal sigue los procedimientos de esterilización (incluido el rociado de cabezales). El personal llevará guantes en caso de estar tratando una herida o un corte.
Resbalones y tropezones	El personal y los clientes podrían lesionarse si tropezaran con objetos o cables, o resbalaran por bebidas o líquidos en el suelo	El salón se ha mantenido ordenado. Limpiar de inmediato la mesa en la que abandonado el cliente Evitar cables colgando o por el suelo. El personal lleva calzado adecuado.	Se recuerda al personal que revise de forma rutinaria si se ha derramado algún producto, y que emplee papel/ trapos para limpiar en lugar de una fregona húmeda. Comprobar que la superficie del suelo está en buen estado; cuando sea necesario cambiarlo.

Permanecer de pie tiempo prolongados	El personal puede sufrir trastornos locomotores tales como dolor de espalda o lesiones en cuello u hombros y dolor incluso molestias en pies y piernas.	Las sillas de los clientes son completamente cómodas. Lavabos diseñados para evitar derrame de agua.	El dueño tiene que observar los turnos para confirmar que todo el personal descansa con la regularidad adecuada. El propietario deberá comprobar que las condiciones se adaptan a las circunstancias particulares.
--------------------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54

Puesto cocinero

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
¿Cuáles son los peligros?	¿Quién puede sufrir daños y de qué manera?	¿Qué medidas ha adoptado hasta ahora?	¿Qué otras medidas sería necesario adoptar?
Incendio	En caso de verse atrapado, el personal podría sufrir inhalación de humo y quemaduras.	Evaluación de los riesgos de incendio completada. Salidas de emergencia en caso de incendio	1. Ofrecer capacitación en caso de inflamación de tanque de gas e incendios que se

		despejadas y desbloqueadas.	puedan dar.
		Llevar a cabo simulacros de incendio.	
Ruido	El personal podría sufrir daños en sus oídos si se viera expuesto a un elevado nivel de ruido durante largos períodos, o infecciones de oído debido al contacto con aceite. El personal podría padecer aturdimiento y alteración ante la exposición a sonidos fuertes mientras está usando la cocina.	El personal tiene libertad de utilizar la cocina como mejor lo creyera conveniente El personal formado en higiene ayuda a que el cocinero se encuentre de manera cómoda y adecuada. El personal está comunicado para para que informen incidentes que se pueda generar.	Proporcionar información permanente. Ofrecer protección necesaria para cuidar los oídos de los cocineros.
Resbalones y tropezones	El personal podría lesionarse si tropezaran con objetos o cables, o resbalaran por bebidas o líquidos en el suelo	El salón se ha mantenido ordenado. Limpiar de inmediato la cocina siempre que sea necesario. Evitar cables colgando cerca o por el suelo. El personal lleva calzado adecuado.	Se recuerda al personal que revise de forma rutinaria si se ha derramado algún producto, y que emplee una franela húmeda. Comprobar que la superficie del suelo está en buen estado y comunicar cuando sea necesario.

Permanecer de pie largas horas de trabajo	El personal puede sufrir dolor de espalda, cuello u hombros y dolor incluso molestias en pies y piernas.	Lavabos diseñados para evitar derrame de agua. Sillas para que puedan descansar cómodamente.	El dueño observa los turnos para confirmar que el personal descansa con la regularidad adecuada. El propietario deberá comprobar que las condiciones se adaptan a las circunstancias de cada cocinero.
Estrés	El personal puede verse afectado de manera dañina por factores como la falta de control en los tiempos de entrega de pedidos, los abusos verbales por parte de los clientes.	El personal recibe formación constante en el trabajo. El personal puede hablar con los supervisores o el director si se encuentra mal o necesita mejoras para su lugar de trabajo.	Recuerde al personal que puede hablar de manera discreta sobre asuntos relacionados con el puesto de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Según la OIT, 2013 la evaluación de riesgos comprende ser un instrumento fundamental en la gestión de la seguridad y la salud en el trabajo y proporciona tanto a empleadores como empresas un medio que les permite ser proactivos, en donde se identifiquen los peligros y se adopten medidas para solucionar los problemas antes de que estos causen un accidente o enfermedad. Según la Norma Técnica de Prevención (NTP 330) se permite seguir un procedimiento en el que no pretende determinar el valor real del riesgo, sino que se conforman con una aproximación a su medida en términos de nivel, usando escalas ordinales. En cuanto al Decreto ejecutivo 2393 en el Art. 11 sobre OBLIGACIONES DE EMPLEADORES, se destaca el adoptar las medidas necesarias para la prevención de los

riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores y además el instruir sobre los riesgos y métodos para prevenirlos. Según el Art. 13 sobre OBLIGACIONES DE TRABAJADORES, se enfatiza en el control de desastres, prevención de riesgos y la higiene en locales de trabajo, así como el uso correcto de los medios de protección personal.

CAPÍTULO III

3. Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Implantar las estructuras y representaciones que permita alcanzar los objetivos estratégicos propuestos por la empresa mediante la organización y la elaboración de organigramas que muestren jerárquicamente la función de cada miembro de la empresa.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 *Visión de la Empresa*

Convertirse en una empresa líder con reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional en la industria de servicio con temática deportiva, brindando el mejor servicio en cuanto a calidad, atención especializada, en base a la excelencia y consistencia.

3.2.2 *Misión de la Empresa*

Somos una empresa comprometida en brindar un servicio de calidad para los amantes del fútbol, prestando una atención profesional con el propósito de ofrecer una solución efectiva a través de experiencias únicas acompañada de una variedad en alimentos, bebidas que cumplan con las normas y el trabajo con responsabilidad social.

3.2.3 *Objetivos y estrategias*

Para poder señalar los objetivos a alcanzar, es necesario partir de un análisis FODA que significa definir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que influyen en el entorno de la empresa:

MISION
Brindar un servicio de calidad para los amantes del fútbol, con una atención profesional y una variedad en alimentos y bebidas.

Obj. Estratégico 1
Introducir un servicio de calidad para el cliente.

Política
Implantar normas de calidad actuales.
Estrategia
Atraer a la mayor cantidad de clientes con promoción del local y la temática deportiva del lugar.

Obj. Estratégico 2
Incrementar el nivel de producción de órdenes en un 5%

Política
Escoger materia prima de muy buena calidad antes de ser transformadas.
Estrategia
Lograr atraer un gran porcentaje de clientes e incluir nuevos platos y bebidas.

Obj. Estratégico 3
Aumentar el nivel de ventas del servicio.

Política
Indicar los tiempos de atención a cada cliente para evitar pérdidas de tiempo.
Estrategia
Lograr la fidelización de clientes para tener ventas masivas en días precisos.

Obj. Estratégico 4
Dar a conocer el servicio mediante promociones limitadas.

Política
Utilizar principales medios digitales para dar a conocer el servicio.
Estrategia
Analizar las horas oportunas para emitir promociones en los distintos medios.

Obj. Estratégico 5
Posicionar la marca en el mercado local.

Política
Hacer uso de todas las herramientas tecnológicas que permita el posicionamiento efectivo.
Estrategia
Establecer precios accesibles para que los clientes acudan con familiares y amigos.

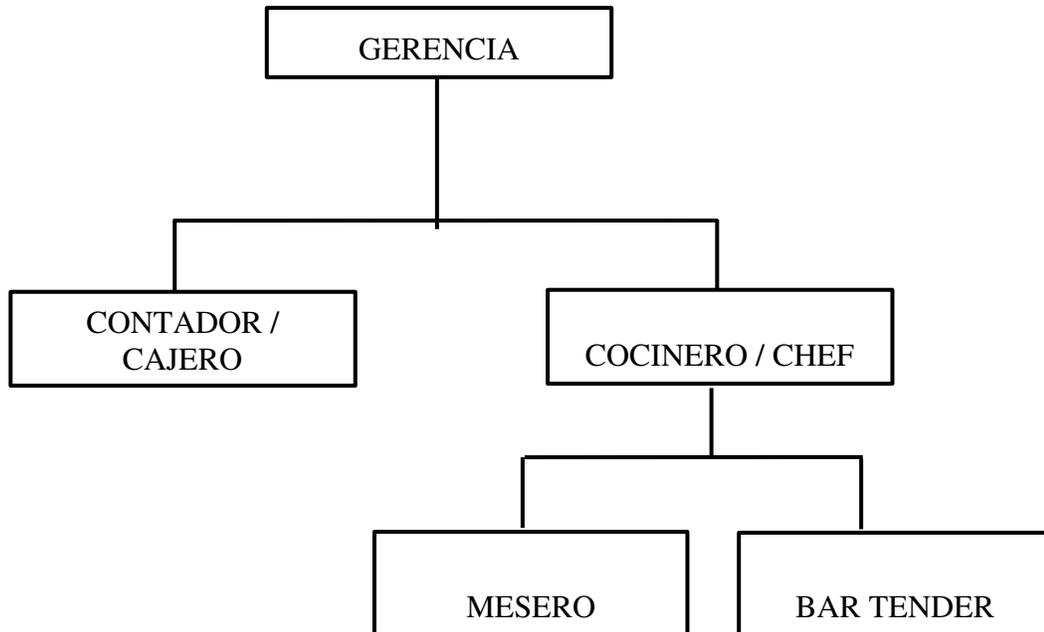
VISION
Al 2025 seremos una empresa líder con reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional en la industria de servicio con temática deportiva.

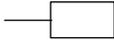
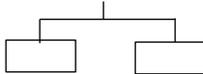
Fuente: Elaboración propia

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

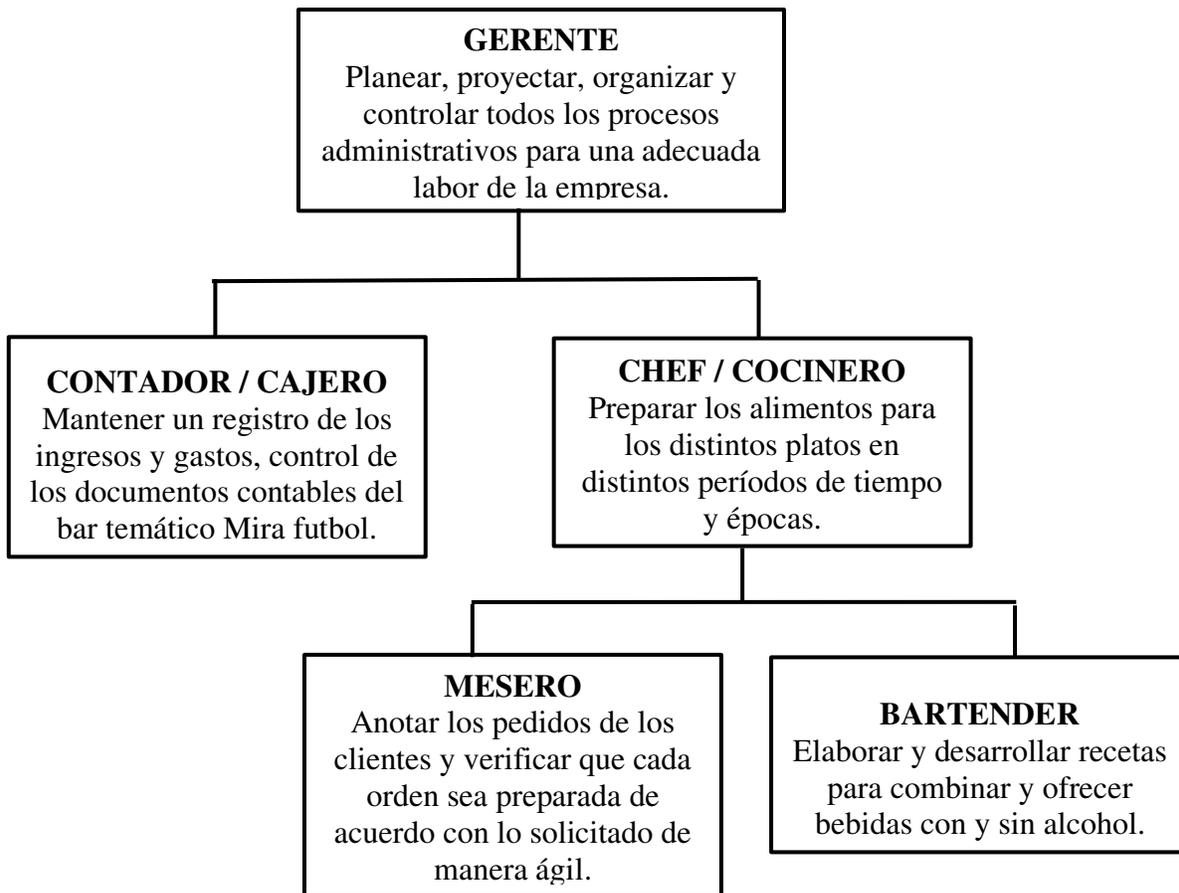
Organigrama Estructural

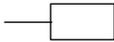
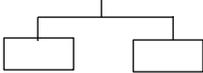


REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	F. ELABORACIÓN
 Nivel Asesor			
 Departamentos	Oswaldo Chango
DPTO.= Departamento			

Fuente: Elaboración propia

Organigrama Funcional



REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	F. ELABORACIÓN
 Nivel Asesor	 Departamentos	Oswaldo Chango
DPTO.= Departamento			

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 55

Descripción de puesto del Gerente

Nombre del cargo	GERENTE GENERAL
Jefe inmediato	NINGUNO
Supervisa a	Contador / chef Mesero / Barman
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa en actos, gestiones y relaciones a nivel empresarial y corporativo. • Planificar y gestionar adecuadamente el servicio para un adecuado funcionamiento del negocio.
	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la línea de servicio del negocio. • Establecer los objetivos y metas a alcanzar. <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el ingreso de especies. • Gestionar eficientemente los recursos. <ul style="list-style-type: none"> • Contratar el personal adecuado. • Controlar las funciones de cada uno de los departamentos. <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los recursos necesarios.
	Perfil del cargo
Nivel académico	Título de tercer o cuarto de Economía.
Experiencia	Tener conocimiento sobre control de calidad, manejo de personal, y conocimiento en contabilidad, finanzas y administración de empresas.
Actitudes	Responsable, liderazgo, comunicativo, sociable, creativo, con iniciativa.
Ambiente	Oficina.

Formación	<p style="text-align: center;">Capacitaciones o cursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad general básica y gestión tributaria • Organización empresarial • Relaciones humanas y servicio al cliente.
-----------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56

Descripción de puesto del Contador

Nombre del cargo	CONTADOR
Jefe inmediato	GERENTE GENERAL
Supervisa a	NINGUNO
Objetivo	Controlar la documentación contable y administrativa del negocio.
	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera pronta y oportuna llamadas telefónicas. • Revisar documentos como: recibos, facturas, órdenes de compras entre otros documentos. <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar con proveedores. • Entregar información financiera contable confiable. • Colaborar de forma continua con actividades asignadas por el gerente. • Registrar actividades contables diarias que se generan en el negocio.
	Perfil del cargo
Nivel académico	Ing. o Lic. en Administración de Empresas, Finanzas, o afines.
Experiencia	Conocimientos en administración de empresas, finanzas y afines, mínimo 2 años de experiencia.
Actitudes	Responsable, habilidad numérica, digitación de documentos, capacidad analítica.
Ambiente	Oficina.

Formación	Cursos en: Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria, paquetes contables, Excel medio/avanzado, ofimática.
-----------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57

Descripción de puesto del Chef/Cocinero

Nombre del cargo	CHEF/COCINERO
Jefe inmediato	GERENTE GENERAL
Supervisa a	NINGUNO
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Preparar los ingredientes necesarios para elaborar y sazonar los platillos conforme a los menús bajo normas de higiene.
	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar los menús solicitados por el cliente. Limpiar, lavar, picar, licuar y moler ingredientes necesarios para la preparación de platillos. <ul style="list-style-type: none"> Preparar los platillos. Supervisar y controlar el ingreso de especies. <ul style="list-style-type: none"> Aplicar estándares y normas de higiene. Direccionar los ingredientes necesarios para el menú solicitado. Efectuar la limpieza de los víveres a usar y utensilios de cocina. <ul style="list-style-type: none"> Verificar el buen estado de los productos. Llevar un inventario de especies.
	Perfil del cargo
Nivel académico	Chef, experto en cocina o artes culinarias o afines.
Experiencia	Tener conocimiento en las artes culinarias como mínimo experiencia de tres años.

Actitudes	Responsable, positivo, sentido del humor, sociable, creativo, innovador, habilidades culinarias.
Ambiente	Cocina.
Formación	Conocimientos en Gastronomía.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58

Descripción de puesto de Mesero

Nombre del cargo	MESERO
Jefe inmediato	CHEF/COCINERO
Supervisa a	NINGUNO
Objetivo	Atender y garantizar de una amable y comedida atención al cliente.
	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir de manera cordial a los clientes. • Mantener limpia la zona destinada para clientes. • Atender a los comensales y ofrecer la carta. • Tomar la orden del cliente y pasarla al cocinero. <ul style="list-style-type: none"> • Servir el pedido al cliente. • Retirar desperdicios. • Limpiar las mesas. • Recibir el pago por el servicio y dar cambio de ser necesario. <ul style="list-style-type: none"> • Llevar un inventario de órdenes realizadas.
	Perfil del cargo
Nivel académico	Título de bachiller
Experiencia	1 año en cargos similares al de mesero.

Actitudes	Responsable, respetuoso, comunicativo, sociable, compromiso.
Ambiente	Comedor.
Formación	Cursos: Conocimientos Básicos en Atención al cliente. Conocimientos Básicos de Gastronomía.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59

Descripción de puesto de Barman

Nombre del cargo	BARMAN
Jefe inmediato	CHEF/COCINERO
Supervisa a	NINGUNO
Objetivo	Mezclar ingredientes de acuerdo con el coctel solicitado.
	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera cordial a los clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Preparar los cocteles. • Conocer un variada y amplia gama de recetas de bebidas. • Mezclar bebidas con precisión, rapidez y sin desperdicio. <ul style="list-style-type: none"> • Servir las bebidas a los clientes. • Limpiar el área de barras. • Recibir el pago por el servicio y dar cambio de ser necesario. <ul style="list-style-type: none"> • Llevar un inventario de las bebidas.
	Perfil del cargo
Nivel académico	Título de bachiller
Experiencia	1 año en cargos similares al de Barman o barman.
Actitudes	Responsable, leal, comunicativo, sociable, trabajo bajo presión.

Ambiente	Barra.
Formación	Cursos: Conocimientos Básicos en Preparación de cocteles. Curso de Barman, Curso de preparación y Cata de Aguas.

Fuente: Elaboración propia

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1 Indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión permitirán observar el comportamiento que tiene la línea de producción y servicio en donde a continuación se muestran los siguientes indicadores detallados para cada área del presente proyecto:

Tabla 60

Indicadores de gestión

ÁREA	INDICADOR	FÓRMULA
ADMINISTRACIÓN	% cumplimiento de objetivos	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos planteados}}$ $\frac{\text{Beneficios}}{\text{Activo total}}$
ADMINISTRATIVO/ CONTABLE	Rentabilidad Costos de producción Precio Retorno de la inversión	$\frac{\text{Costo prima} + \text{Costos indirectos de fabricación}}{\text{costo de ventas}}$ $\frac{1 - \% \text{ utilidad}}{\frac{\text{ingresos}}{\text{gastos}}}$

PRODUCCIÓN/ SERVICIO	% de producción	$\frac{\textit{producción diaria}}{\textit{producción planificada}}$
	% Rendimiento	$\frac{\textit{ganancias}}{\textit{inversión inicial}}$
	% proveedores	$\frac{\textit{número actual de proveedores}}{\textit{número de proveedores}}$
VENTAS	% de cumplimiento de metas	$\frac{\textit{metas propuestas}}{\textit{metas}}$
	%	$\frac{\textit{cantidades devueltas en prod.}}{\textit{cantidades vendidas}}$
	Devoluciones	$\frac{\textit{nuevos clientes}}{\textit{clientes}}$
	% Clientes	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Normativa que presente parámetros de calidad a cumplir (según el caso)

La normativa vigente para el correcto funcionamiento y que es necesario para el desarrollo normal de todas las actividades del Bar Temático Deportivo “Mira Fútbol” son los siguientes:

- Patente Municipal.
- Licencia Única de Actividades.
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior.
- Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Control, Vigilancia y Regulación Sanitaria.
- Registro de Alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo.
- Permiso de Funcionamiento para Locales emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Permiso emitido por la Empresa Pública Municipal Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato.
- Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)

CAPÍTULO IV

4. Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar los requerimientos y la normativa legal necesaria que permitan el normal funcionamiento del bar temático Mira fútbol.

4.2 Determinación de la forma jurídica

El bar temático Mira Fútbol funcionará bajo la denominación legal de Compañía con Responsabilidad Limitada.

Para lo cual hay que entender que la dependencia de compañía de responsabilidad limitada básicamente es en la cual se establece una sociedad entre dos o más personas, las cuales pueden responder ante las obligaciones que cubran el monto de sus propias aportaciones. El bar temático con esta denominación se le añade las palabras “Compañía Limitada” o en su versión más corta su abreviatura, “Cía. Ltda.”; en su defecto si por alguna razón la empresa no cumple con los requerimientos legales para constituir la compañía, la persona natural o jurídica que fundó la misma no podrá hacer uso de esta denominación en su publicidad y documentos internos y externos que maneje el bar temático. La tabla mostrada a continuación indica los requisitos para la creación de la denominación de la “Compañía Limitada”:

Tabla 61

Requisitos para la denominación de Compañía Limitada

Requisitos	<ul style="list-style-type: none">• Se instituye por medio de dos y hasta quince sujetos.• Mencionar el nombre, la ciudadanía y residencia tanto de las personas naturales o jurídicas que formen la compañía y su voluntad de constituirla.• La denominación ecuaníme o la razón social de la compañía.<ul style="list-style-type: none">• La esencia social, debidamente establecida.• Señalar el tiempo de duración de la compañía.
-------------------	---

“Compañía Limitada”	<ul style="list-style-type: none"> • El domicilio de la compañía. • El monto del capital social con la expresión del número de participaciones en que se encuentre dividido. <ul style="list-style-type: none"> • La indicación de las participaciones que cada socio abona y pagará en número o en especie. • La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía. • La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la. • Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer lo dispuesto en la ley.
----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

4.3 Registros de marcas

Se entiende por marca al signo que diferencia a un producto o servicio de distintos que pertenecen a su misma categoría, para hacerse el registro oficial de la marca es necesario que se encuentre inscrito en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), el cual otorga un permiso para que el dueño del negocio posea una serie de derechos y beneficios concede al emprendedor titular, un conjunto de derechos que beneficiará a su emprendimiento. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018)

Tabla 62

Requisitos de Patentes y Marcas

Requisitos Patentes y Marcas.	<ul style="list-style-type: none">• Para el registro de la marca se aconseja realizar previamente la presentación de la solicitud de registro, el interesado tendrá que realizar una búsqueda fonética para evitar copias o plagios de otros negocios.• Copia de escrituras de constitución y la resolución que se encuentre aprobada por la Superintendencia de Compañías.• Formulario para la obtención de patentes.• Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que represente legalmente a la compañía.
--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Tabla 63

Licencias Organismos Gubernamentales

Institución	Proceso - Tramitología
Ministerio del Trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Registrar la información del empleador• Registrar el lugar domiciliario del empleador.• Ingresar los datos del representante legal de la compañía.
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	<ul style="list-style-type: none">• Solicitud de entrega de la clave de manera impresa.• Copia del RUC.

	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de cédula del representante legal. • Copia de papeleta de votación del representante legal <ul style="list-style-type: none"> • Copia de pago de servicio básico. • Calificación artesanal (Personal).
Servicio de Rentas Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Único de Contribuyentes RUC. <ul style="list-style-type: none"> • Cédula de identidad. • Recibo de agua, luz o teléfono. • Llenar formulario respectivo.
Ministerio de Salud	<p>Para distribuidoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud respectiva para permiso de funcionamiento. <ul style="list-style-type: none"> • Planilla de Inspección. • Copia de la cédula y certificado de votación del propietario. <ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC de la compañía. • Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud.
Ministerio del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Copia certificada de la escritura de constitución. <ul style="list-style-type: none"> • Designación del representante legal. <ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC. • Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación. <ul style="list-style-type: none"> • Copia del contrato de arrendamiento o de compraventa de la compañía. • Título del nombre comercial del proyecto respectivo. <ul style="list-style-type: none"> • Lista de precios ofertados.

Permiso de Funcionamiento SAYCE	<ul style="list-style-type: none"> • Copia y original de la cédula de identidad del representante legal de la compañía. • Permiso que otorga el Municipio. • Pago realizado a SAYCE, el cual dependerá de la actividad y la condición del establecimiento.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64

Licencias Organismos Locales

Institución	Proceso - Tramitología
Municipio Patente Municipal	<p style="text-align: center;">Patente Jurídica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de la declaración del impuesto de patentes, original y copia. • Escritura de la constitución de la compañía original y copia. • Original y copia de la resolución de la superintendencia de compañías. • Copias de la cédula de ciudadanía.
Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario declarativo de ocupación firmado por el representante legal de la compañía. • Copia del certificado de visto bueno de planos. • Copia de la memoria técnica y/o formulario declarativo. • Copia de los planos del sistema de control e inspección aprobados y sellados.

-
- Certificado de instalación del sistema de detección y alarmas.
 - Documento de extintores, ventilaciones y calentamiento del agua.
 - Certificado de la resistencia al fuego de la estructura metálica y/o madera vista utilizada en el establecimiento.
 - Certificado de las pruebas herméticas del sistema de supresión con agua.
 - Certificado de instalación y pruebas de compresión de escaleras.
 - Registro de fotografía del Sistema contra Incendios.
-

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

5. Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Realizar el estudio financiero para la implementación de un bar temático considerando el plan de inversión inicial, costos y gastos en los que incurrirá el proyecto para el análisis de la factibilidad de este.

5.2 Plan de inversiones

Tabla 65

Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
0	Local	-	0
	Instalaciones y Remodelaciones	1560,00	1650,00
1	Mampostería	500,00	500,00
1	Adecuaciones	300,00	300,00
1	Instalaciones Sanitarias	250,00	250,00
1	Instalaciones Eléctricas	500,00	500,00
10	Galón de pintura	10,00	100,00
	Muebles y Enseres	2775,00	11050,00
1	Estantería metálica	160,00	160,00
1	Barra de madera	1500,00	1500,00
6	Mesa de madera	65,00	390,00
14	Sillón bar	200,00	2800,00
11	Silla Taburete	40,00	440,00
1	Mesa de mini futbolito	360,00	360,00
12	Juego mesa y silla x2 metal y vidrio	450,00	5400,00
	Herramientas	158,60	903,40
4	Recipientes	12,00	48,00
3	Ollas	40,00	120,00

60	Plato porcelana	1,20	72,00
2	Sartén	30,00	60,00
1	Set de cuchillos chef	30,00	30,00
2	Set de cubiertos cuchillo y tenedor	19,95	39,90
4	Juego de 6 copas	12,00	48,00
48	Tasa	0,70	33,60
60	Plato sopero	1,00	60,00
30	Set tasa y plato Ischia capuchino	2,00	60,00
60	Cucharas de acero inoxidable	0,50	30,00
30	Jarro cervecero 1Lt/34oz	5,40	162,00
40	Jarro cervecero lunita 290ml/9,5oz	2,44	97,60
30	Vaso cervecero Berlín 19oz/566cc	1,41	42,30
0	Vehículos	-	0
	Maquinaria y Equipo	5172,00	5172,00
1	Cocina Industrial de tres quemadores	150,00	150,00
1	Frigorífico industrial GVR2PS-400	2000,00	2000,00
1	Congelador ELECTROLUX 320 litros	370,00	370,00
1	Refrigerador vertical de 4 puertas PSAI	1000,00	1000,00
1	Microondas INDURMA 30 litros	142,00	142,00
1	Cafetera HAMILTON capuchino express 50 tasas	155,00	155,00
1	Campana En Acero Inoxidable	320,00	320,00
1	Freidora industrial Tipo Americana A Gas Con Termostato	800,00	800,00
1	Licuada Kitchen AID semiindustrial	235,00	235,00
	Equipos de Computación	1350,00	1350,00
1	Laptop Hp CORE i7 512MB	715,00	715,00
1	Punto de venta táctil + impresora + caja	400,00	400,00
1	Impresora Epson L3120 Multifunción	235,00	235,00
	Equipos de Oficina	3337,84	4969,84
3	Smart Tv TCL Qled 4k 65 pulgadas	630,00	1890,00
1	Smart Tv TCL Qled 4k 85 pulgadas	1480,00	1480,00

2	Altavoces parlantes	320,00	640,00
1	Kit de cámaras de seguridad 4k Hikvision	855,84	855,84
2	Teléfono inalámbrico	52,00	104,00
	Inventarios	1679,17	4935,01
150	Cerveza artesanal 300ml	3,00	450,00
500	Cerveza nacional 300ml - 355ml	1,53	765,00
132	Libra de salchichas	1,70	224,40
272	Hamburguesa asada red LA ITALIANA 120GR	0,95	258,40
40	Pollos	8,00	320,00
3	Quintal de azúcar Valdez	46,78	140,34
22	Quintal de papas	12,00	264,00
1	Legumbres	100,00	100,00
40	Libra de costilla de cerdo	1,70	68,00
180	libras de carne de res	2,25	405,00
280	Pan hotdog	0,30	84,00
3	Aceite el cocinero 20Litros	50,35	151,05
3	Cubeta de huevos	3,60	10,80
6	Galones de mayonesa Gustadina	15,75	94,50
5	Galones de salsa de tomate Gustadina	12,86	64,30
5	Galones de mostaza	18,88	94,40
16	Queso cheddar	2,22	35,52
1	Bebidas no alcohólicas	500,00	500,00
2	Arroba de sal	8,00	16,00
1	Otros	889,30	889,30
	Costos de Constitución	675,00	675,00
1	Patente y Marcas	300,00	300,00
1	Permisos de Funcionamiento	25,00	25,00
1	Permisos de Bomberos	30,00	30,00
1	Honorario Abogado	320,00	320,00
	Capital de Trabajo		1535,26
	TOTAL		32240,51

Fuente: Elaboración propia

Entendiendo que el capital de trabajo permite que la empresa funcione de manera correcta desde sus inicios, ya que este dinero se utiliza para pagar insumos, salarios y obligaciones financieras. El capital de trabajo en el presente proyecto se tiene a bien considerar el 5 % de la inversión inicial, recomendado en proyectos de media y gran proyección, esto permitirá que el negocio se mantenga en funcionamiento en el corto plazo durante un período aproximado de 3 meses.

La inversión para el proyecto considerado el capital de trabajo es de \$ 32240,51 tal como se muestra en la anterior tabla, el mismo valor cubrirá los gastos de remodelaciones, instalaciones sanitarias, instalaciones eléctricas, adquisición de muebles y enseres, maquinaria, herramientas, equipos de computación, equipos de oficina, costos de constitución y permisos de funcionamiento.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 *Mano de Obra*

Vale mencionar que para el cálculo de la mano de obra lo cual representa los gastos en sueldos en los que incurrirá la empresa contempla que para el personal de producción sean consideradas 4 personas y para el personal administrativo solo sea uno el encargado en este caso el gerente propiamente dicho.

Tabla 66*Cálculo de mano de obra personal de producción*

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos Otros	Total	Varios	Descuentos 9.45%	Total	Valor por pagar
1	Juan Gonzales	Barman	BTMF001	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
2	Vaneza Paredes	Cajera/contadora	BTMF002	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
3	Fredy Castillo	Mesero	BTMF003	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
4	Fernando Pérez	Cocinero / Chef	BTMF004	\$600,00	\$0,00	\$600,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30
TOTALES				\$1.950,00	\$0,00	\$1.950,00	\$0,00	\$184,28	\$184,28	\$1.765,73

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67*Provisiones del personal de producción*

Ord.	Nombres	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total, Provisiones	Costo Mano De Obra
1	Juan Gonzales	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$18,75	\$148,43	\$555,90
2	Vaneza Paredes	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$18,75	\$148,43	\$555,90
3	Fredy Castillo	\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$18,75	\$148,43	\$555,90
4	Fernando Pérez	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$37,50	\$0,00	\$25,00	\$185,40	\$728,70
TOTALES		\$217,43	\$9,75	\$9,75	\$162,50	\$150,00	\$0,00	\$81,25	\$630,68	\$2.396,40
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =										\$2.396,40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68*Cálculo de mano de obra del personal administrativo*

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos Otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor por pagar
1	Oswaldo Chango	Gerente	BTMF	\$800,00	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$75,60	\$75,60	\$724,40
TOTALES				\$800,00	\$0,00	\$800,00	\$0,00	\$75,60	\$75,60	\$724,40

Fuente: Elaboración propia**Tabla 69***Provisiones del personal administrativo*

Ord.	Nombres	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total, Provisiones	Costo Mano De Obra
1	Oswaldo Chango	\$89,20	\$4,00	\$4,00	\$66,67	\$37,50	\$0,00	\$33,33	\$234,70	\$883,50
TOTALES		\$89,20	\$4,00	\$4,00	\$66,67	\$37,50	\$0,00	\$33,33	\$234,70	\$883,50
Costo Mensual Del Sueldo Del Personal Administrativo =										\$883,50

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Depreciación

Tabla 70

Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida Útil	Valor	% de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10	\$11.050,00	10%	\$1.105,00
Herramientas	10	\$903,40	10%	\$90,34
Maquinaria y Equipo	10	\$5.172,00	10%	\$517,20
Vehículo	5	\$0,00	20%	\$0,00
Equipo de Computo	3	\$1.350,00	33,33%	\$449,96
Equipos de Oficina	10	\$4.969,84	10%	\$496,98
TOTAL		\$23.445,24		\$2.659,48

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla 71

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	\$1.105,00	\$1.105,00	\$1.105,00	\$1.105,00	\$1.105,00
Herramientas	\$90,34	\$90,34	\$90,34	\$90,34	\$90,34
Maquinaria y Equipo	\$517,20	\$517,20	\$517,20	\$517,20	\$517,20
Vehículo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipo de Computo	\$449,96	\$449,96	\$449,96	\$0,00	\$0,00
Equipos de Oficina	\$496,98	\$496,98	\$496,98	\$496,98	\$496,98
TOTAL	\$2.659,48	\$2.659,48	\$2.659,48	\$2.209,52	\$2.209,52

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Detalle de Costos

Los costos de producción para el presente proyecto son los siguientes:

Tabla 72

Detalle de Costos – Producción

Descripción del producto	Unidad de Medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
MATERIA PRIMA				\$4.93 5,01	\$59.220,12
Cerveza artesanal 300ml	Litro	150	\$3,00	\$450,00	\$5.400,00
Cerveza nacional 300ml - 355ml	Litro	500	\$1,53	\$765,00	\$9.180,00
Libra de salchichas	Lb	132	\$1,70	\$224,40	\$2.692,80
Hamburguesa asada red LA ITALIANA 120GR	Unidad	272	\$0,95	\$258,40	\$3.100,80
Pollos	Unidad	40	\$8,00	\$320,00	\$3.840,00
Quintal de azúcar Valdez	qq	3	\$46,78	\$140,34	\$1.684,08
Quintal de papas	qq	22	\$12,00	\$264,00	\$3.168,00
Legumbres	Unidad	1	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Libra de costilla de cerdo	Lb	40	\$1,70	\$68,00	\$816,00
libras de carne de res	Lb	180	\$2,25	\$405,00	\$4.860,00
Pan hotdog	Cajones	280	\$0,30	\$84,00	\$1.008,00
Aceite el cocinero 20Litros	Litro	3	\$50,35	\$151,05	\$1.812,60
Cubeta de huevos	Cubeta	3	\$3,60	\$10,80	\$129,60
Galones de mayonesa Gustadina	Gal	6	\$15,75	\$94,50	\$1.134,00
Galones de salsa de tomate Gustadina	Gal	5	\$12,86	\$64,30	\$771,60
Galones de mostaza	Gal	5	\$18,88	\$94,40	\$1.132,80
Queso cheddar	Unidad	16	\$2,22	\$35,52	\$426,24

Bebidas no alcohólicas	Unidad	1	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Arroba de sal	arroba	2	\$8,00	\$16,00	\$192,00
Otros		1	\$889,30	\$889,30	\$10.671,60
MANO DE OBRA					
Sueldo Personal de producción				\$2.396,40	\$28.756,80
COSTOS INDIRECTOS					
Servicios Básicos:				\$220,00	\$2.640,00
Agua, luz y Teléfono					
Depreciaciones				\$50,63	\$607,54
TOTALES				\$7.602,04	\$91.224,46

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 *Proyección de Costos*

La proyección de costos se realizó con la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años según el estadístico ofrecido por el banco central, la cual resulta ser igual a 2,38%.

Tabla 73

Proyección de Costos

Descripción	Costo Mensual	Costos		TOTAL, AÑO 1	Costos		TOTAL, AÑO 2	Costos		TOTAL, AÑO 3	Costos		TOTAL, AÑO 4	Costos		TOTAL, AÑO 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
MATERIA PRIMA	\$4.935,01	\$0,00	\$4.935,01	\$59.220,12	\$0,00	\$5.052,46	\$60.629,56	\$0,00	\$5.172,71	\$62.072,54	\$0,00	\$5.295,82	\$63.549,87	\$0,00	\$5.421,86	\$65.062,36
Litros cerveza artesanal	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$5.400,00	\$0,00	\$460,71	\$5.528,52	\$0,00	\$471,67	\$5.660,10	\$0,00	\$482,90	\$5.794,81	\$0,00	\$494,39	\$5.932,73
Litros de cerveza nacional	\$765,00	\$0,00	\$765,00	\$9.180,00	\$0,00	\$783,21	\$9.398,48	\$0,00	\$801,85	\$9.622,17	\$0,00	\$820,93	\$9.851,18	\$0,00	\$840,47	\$10.085,63
Libras de salchicha	\$224,40	\$0,00	\$224,40	\$2.692,80	\$0,00	\$229,74	\$2.756,89	\$0,00	\$235,21	\$2.822,50	\$0,00	\$240,81	\$2.889,68	\$0,00	\$246,54	\$2.958,45
Hamburguesa asada red LA ITALIANA 120GR	\$258,40	\$0,00	\$258,40	\$3.100,80	\$0,00	\$264,55	\$3.174,60	\$0,00	\$270,85	\$3.250,15	\$0,00	\$277,29	\$3.327,51	\$0,00	\$283,89	\$3.406,70
Presas de pollo	\$320,00	\$0,00	\$320,00	\$3.840,00	\$0,00	\$327,62	\$3.931,39	\$0,00	\$335,41	\$4.024,96	\$0,00	\$343,40	\$4.120,75	\$0,00	\$351,57	\$4.218,83
Quintal de azúcar Valdez	\$140,34	\$0,00	\$140,34	\$1.684,08	\$0,00	\$143,68	\$1.724,16	\$0,00	\$147,10	\$1.765,20	\$0,00	\$150,60	\$1.807,21	\$0,00	\$154,18	\$1.850,22
Quintal de papas	\$264,00	\$0,00	\$264,00	\$3.168,00	\$0,00	\$270,28	\$3.243,40	\$0,00	\$276,72	\$3.320,59	\$0,00	\$283,30	\$3.399,62	\$0,00	\$290,04	\$3.480,53
Legumbres	\$100,00	\$0,00	\$100,00	\$1.200,00	\$0,00	\$102,38	\$1.228,56	\$0,00	\$104,82	\$1.257,80	\$0,00	\$107,31	\$1.287,74	\$0,00	\$109,87	\$1.318,38
Libras de costillas de cerdo	\$68,00	\$0,00	\$68,00	\$816,00	\$0,00	\$69,62	\$835,42	\$0,00	\$71,28	\$855,30	\$0,00	\$72,97	\$875,66	\$0,00	\$74,71	\$896,50
Libras de carne de res	\$405,00	\$0,00	\$405,00	\$4.860,00	\$0,00	\$414,64	\$4.975,67	\$0,00	\$424,51	\$5.094,09	\$0,00	\$434,61	\$5.215,33	\$0,00	\$444,95	\$5.339,45

Fruta	\$84,00	\$0,00	\$84,00	\$1.008,00	\$0,00	\$86,00	\$1.031,99	\$0,00	\$88,05	\$1.056,55	\$0,00	\$90,14	\$1.081,70	\$0,00	\$92,29	\$1.107,44
Aceite el cocinero 20 Litros	\$151,05	\$0,00	\$151,05	\$1.812,60	\$0,00	\$154,64	\$1.855,74	\$0,00	\$158,33	\$1.899,91	\$0,00	\$162,09	\$1.945,12	\$0,00	\$165,95	\$1.991,42
Cubetas de huevos	\$10,80	\$0,00	\$10,80	\$129,60	\$0,00	\$11,06	\$132,68	\$0,00	\$11,32	\$135,84	\$0,00	\$11,59	\$139,08	\$0,00	\$11,87	\$142,39
Galones de mayonesa	\$94,50	\$0,00	\$94,50	\$1.134,00	\$0,00	\$96,75	\$1.160,99	\$0,00	\$99,05	\$1.188,62	\$0,00	\$101,41	\$1.216,91	\$0,00	\$103,82	\$1.245,87
Gustadina Galones de salsa de tomate	\$64,30	\$0,00	\$64,30	\$771,60	\$0,00	\$65,83	\$789,96	\$0,00	\$67,40	\$808,77	\$0,00	\$69,00	\$828,01	\$0,00	\$70,64	\$847,72
Gustadina Galones de mostaza	\$94,40	\$0,00	\$94,40	\$1.132,80	\$0,00	\$96,65	\$1.159,76	\$0,00	\$98,95	\$1.187,36	\$0,00	\$101,30	\$1.215,62	\$0,00	\$103,71	\$1.244,55
Queso Chédar	\$35,52	\$0,00	\$35,52	\$426,24	\$0,00	\$36,37	\$436,38	\$0,00	\$37,23	\$446,77	\$0,00	\$38,12	\$457,40	\$0,00	\$39,02	\$468,29
Bebidas no alcohólicas	\$500,00	\$0,00	\$500,00	\$6.000,00	\$0,00	\$511,90	\$6.142,80	\$0,00	\$524,08	\$6.289,00	\$0,00	\$536,56	\$6.438,68	\$0,00	\$549,33	\$6.591,92
Arroba de Sal	\$16,00	\$0,00	\$16,00	\$192,00	\$0,00	\$16,38	\$196,57	\$0,00	\$16,77	\$201,25	\$0,00	\$17,17	\$206,04	\$0,00	\$17,58	\$210,94
Otros	\$889,30	\$0,00	\$889,30	\$10.671,60	\$0,00	\$910,47	\$10.925,58	\$0,00	\$932,13	\$11.185,61	\$0,00	\$954,32	\$11.451,83	\$0,00	\$977,03	\$11.724,38
MANO DE OBRA	\$2.396,40	\$2.396,40	\$0,00	\$28.756,80	\$2.453,43	\$0,00	\$29.441,21	\$2.511,83	\$0,00	\$30.141,91	\$2.571,61	\$0,00	\$30.859,29	\$2.632,81	\$0,00	\$31.593,74
Sueldo Personal de Producción	\$2.396,40	\$2.396,40	\$0,00	\$28.756,80	\$2.453,43	\$0,00	\$29.441,21	\$2.511,83	\$0,00	\$30.141,91	\$2.571,61	\$0,00	\$30.859,29	\$2.632,81	\$0,00	\$31.593,74
COSTOS INDIRECTOS	\$270,63	\$50,63	\$220,00	\$3.247,54	\$50,63	\$225,24	\$3.310,37	\$50,63	\$230,60	\$3.374,70	\$50,63	\$236,08	\$3.440,56	\$50,63	\$241,70	\$3.507,98
Servicios Básicos: Agua, luz y Teléfono	\$220,00	\$0,00	\$220,00	\$2.640,00	\$0,00	\$225,24	\$2.702,83	\$0,00	\$230,60	\$2.767,16	\$0,00	\$236,08	\$2.833,02	\$0,00	\$241,70	\$2.900,44
Depreciaciones	\$50,63	\$50,63	\$0,00	\$607,54												

TOTALES	\$7.602,04	\$2.447,03	\$5.155,01	\$91.224,46	\$2.504,06	\$5.277,70	\$93.381,14	\$2.562,45	\$5.403,31	\$95.589,15	\$2.622,24	\$5.531,91	\$97.849,72	\$2.683,44	\$5.663,57	\$100.164,08
----------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	-------------	------------	------------	-------------	------------	------------	-------------	------------	------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos para la empresa se presentan detallados como gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros tal como lo muestran las siguientes tablas:

Tabla 74

Detalle de Gastos administrativos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del gasto	Valor mensual	Valor Anual
Sueldos	Dólares	\$883,50	1	\$ 883,50	\$10.602,00
Administrativos					
Arriendo Local	Dólares	\$550,00	1	\$ 550,00	\$6.600,00
Suministros					\$ 101,40
Hojas bond 75gr a4	Unidad	\$ 0,02	100	\$ 2,00	\$ 24,00
Bolígrafo fino azul	Unidad	\$ 0,40	4	\$ 1,60	\$ 19,20
Lápiz mongol 482	Unidad	\$ 0,35	2	\$ 0,70	\$ 8,40
HB					
Archivador of bene lomo 8 negro	Unidad	\$ 1,50	1	\$ 1,50	\$ 18,00
Folder cartón	Unidad	\$ 0,35	2	\$ 0,70	\$ 8,40
Grapas	Unidad	\$ 0,02	60	\$ 1,20	\$ 14,40
Clips	Unidad	\$ 0,04	10	\$ 0,40	\$ 4,80
Borrador	Unidad	\$ 0,35	1	\$ 0,35	\$ 4,20
Útiles de Aseo y Limpieza					\$ 55,92
Pala Plástica	Unidad	\$ 1,56	0,5	\$ 0,78	\$ 9,36
Escoba plástica	Unidad	\$ 1,96	0,5	\$ 0,98	\$ 11,76
Jabón	Unidad	\$ 0,80	1	\$ 0,80	\$ 9,60
Detergente	Kilogramo	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Alcohol	Litro	\$ 1,10	1	\$ 1,10	\$ 13,20
Antiséptico					
Servicios Básicos					\$ 1.474,56

Luz	KWh	\$ 0,09	140	\$ 12,88	\$ 154,56
Plan de internet fibra óptica		\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Plan Xtreme canales deportivos		\$ 30,00	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Depreciaciones					\$ 2.051,94
Activos Administrativos		\$170,99	1	\$170,99	\$ 2.051,94
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS					\$ 20.885,82

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75

Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor Anual
Publicidad					\$840,00
Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)	Publicación	\$5,00	5	\$25,00	\$300,00
Radio	Unidad	\$7,50	6	\$45,00	\$540,00
Promoción Hojas volantes, flyers	Unidad	\$20,00	2	\$40,00	\$480,00
TOTAL, GASTO DE VENTAS					\$1320,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76*Gastos financieros*

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual	Valor mensual	Valor Anual
Intereses + Capital pagados	Dolares	1	1	\$ 476,32	\$ 5.747,40
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS					\$ 5.747,40
TOTAL, GASTOS					\$ 27.921,70

Fuente: Elaboración propia

El rubro de los gastos se encuentra distribuido del siguiente modo: Para los gastos administrativos se tendrá un valor de \$20.885,82; para los gastos de ventas el valor será de \$ 1320,00; y los gastos financieros tendrán un valor de \$5.747,40; contabilizando un valor total de \$ 27.921,70.

5.3.7 Proyección Gastos

Para la proyección de gastos de administración, ventas y financieros se considera la tasa de inflación de 2,38%

Tabla 77*Proyección de Gastos de Administración*

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		TOTAL, AÑO 1	Gastos		TOTAL, AÑO 2	Gastos		TOTAL, AÑO 3	Gastos		TOTAL, AÑO 4	Gastos		TOTAL, AÑO 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos Administrativos	\$ 883,50	\$ 883,50		\$10.602,00	\$883,50		\$10.602,00	\$ 883,50		\$10.602,00	\$883,50		\$10.602,00	\$883,50		\$10.602,00
Arriendo Local	\$ 550,00	\$ 550,00		\$ 6.600,00	\$ 550,00		\$ 6.600,00	\$ 550,00		\$ 6.600,00	\$ 550,00		\$ 6.600,00	\$ 550,00		\$ 6.600,00
Suministros	\$ 8,45		\$ 8,45	\$ 101,40		\$ 8,65	\$ 103,81		\$ 8,86	\$ 106,28		\$ 9,07	\$ 108,81		\$ 9,28	\$ 111,40
Hojas bond 75gr a4	\$ 2,00		\$ 2,00	\$ 24,00		\$ 2,05	\$ 24,57		\$ 2,10	\$ 25,16		\$ 2,15	\$ 25,75		\$ 2,20	\$ 26,37
Bolígrafo fino azul	\$ 1,60		\$ 1,60	\$ 19,20		\$ 1,64	\$ 19,66		\$ 1,68	\$ 20,12		\$ 1,72	\$ 20,60		\$ 1,76	\$ 21,09
Lápiz mongol 482 HB	\$ 0,70		\$ 0,70	\$ 8,40		\$ 0,72	\$ 8,60		\$ 0,73	\$ 8,80		\$ 0,75	\$ 9,01		\$ 0,77	\$ 9,23
Archivador of bene lomo 8 negro	\$ 1,50		\$ 1,50	\$ 18,00		\$ 1,54	\$ 18,43		\$ 1,57	\$ 18,87		\$ 1,61	\$ 19,32		\$ 1,65	\$ 19,78
Folder cartón	\$ 0,70		\$ 0,70	\$ 8,40		\$ 0,72	\$ 8,60		\$ 0,73	\$ 8,80		\$ 0,75	\$ 9,01		\$ 0,77	\$ 9,23
Grapas	\$ 1,20		\$ 1,20	\$ 14,40		\$ 1,23	\$ 14,74		\$ 1,26	\$ 15,09		\$ 1,29	\$ 15,45		\$ 1,32	\$ 15,82
Clips	\$ 0,40		\$ 0,40	\$ 4,80		\$ 0,41	\$ 4,91		\$ 0,42	\$ 5,03		\$ 0,43	\$ 5,15		\$ 0,44	\$ 5,27
Borrador	\$ 0,35		\$ 0,35	\$ 4,20		\$ 0,36	\$ 4,30		\$ 0,37	\$ 4,40		\$ 0,38	\$ 4,51		\$ 0,38	\$ 4,61
Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 4,66		\$ 4,66	\$ 55,92		\$ 4,77	\$ 57,25		\$ 4,88	\$ 58,61		\$ 5,00	\$ 60,01		\$ 5,12	\$ 61,44
Pala Plástica	\$ 0,78		\$ 0,78	\$ 9,36		\$ 0,80	\$ 9,58		\$ 0,82	\$ 9,81		\$ 0,84	\$ 10,04		\$ 0,86	\$ 10,28
Escoba plástica	\$ 0,98		\$ 0,98	\$ 11,76		\$ 1,00	\$ 12,04		\$ 1,03	\$ 12,33		\$ 1,05	\$ 12,62		\$ 1,08	\$ 12,92
Jabón	\$ 0,80		\$ 0,80	\$ 9,60		\$ 0,82	\$ 9,83		\$ 0,84	\$ 10,06		\$ 0,86	\$ 10,30		\$ 0,88	\$ 10,55
Detergente	\$ 1,00		\$ 1,00	\$ 12,00		\$ 1,02	\$ 12,29		\$ 1,05	\$ 12,58		\$ 1,07	\$ 12,88		\$ 1,10	\$ 13,18
Alcohol Antiséptico	\$ 1,10		\$ 1,10	\$ 13,20		\$ 1,13	\$ 13,51		\$ 1,15	\$ 13,84		\$ 1,18	\$ 14,17		\$ 1,21	\$ 14,50

Servicios Básicos	\$ 122,88		\$ 122,88	\$ 1.474,56		\$ 125,80	\$ 1.509,65		\$ 128,80	\$ 1.545,58		\$ 131,86	\$ 1.582,37		\$ 135,00	\$ 1.620,03
Luz	\$ 12,88		\$ 12,88	\$ 154,56		\$ 13,19	\$ 158,24		\$ 13,50	\$ 162,00		\$ 13,82	\$ 165,86		\$ 14,15	\$ 169,81
Plan de internet fibra óptica	\$ 80,00	\$ 80,00		\$ 960,00	\$ 80,00		\$ 960,00	\$ 80,00		\$ 960,00	\$ 80,00		\$ 960,00	\$ 80,00		\$ 960,00
Plan Xtreme canales deportivos	\$ 30,00	\$ 30,00		\$ 360,00	\$ 30,00		\$ 360,00	\$ 30,00		\$ 360,00	\$ 30,00		\$ 360,00	\$ 30,00		\$ 360,00
Depreciaciones	\$ 170,99	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94
Activos Administrativos	\$ 170,99	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94	\$ 170,99		\$ 2.051,94
TOTALES	\$1.740,48	\$1.604,49	\$ 135,99	\$20.885,82	\$1.604,49	\$ 139,23	\$20.924,66	\$1.604,49	\$ 142,54	\$20.964,42	\$1.604,49	\$ 145,93	\$21.005,13	\$1.604,49	\$ 149,41	\$21.046,81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78*Proyección de Gastos de Ventas*

Descripción	Costo	Costos		TOTAL,												
	Mensual	Fijos	VARIABLES	AÑO 1	Fijos	VARIABLES	AÑO 2	Fijos	VARIABLES	AÑO 3	Fijos	VARIABLES	AÑO 4	Fijos	VARIABLES	AÑO 5
Publicidad	\$70,00	-	\$70,00	\$840,00	-	\$71,67	\$859,99	-	\$73,37	\$880,46	-	\$75,12	\$901,41	-	\$76,91	\$922,87
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)	\$25,00	-	\$25,00	\$300,00	-	\$25,60	\$307,14	-	\$26,20	\$314,45	-	\$26,83	\$321,93	-	\$27,47	\$329,60
Radio	\$45,00	-	\$45,00	\$540,00	-	\$46,07	\$552,85	-	\$47,17	\$566,01	-	\$48,29	\$579,48	-	\$49,44	\$593,27
Promoción	\$40,00	-	\$40,00	\$480,00	-	\$40,95	\$491,42	-	\$41,93	\$503,12	-	\$42,92	\$515,09	-	\$43,95	\$527,35
Hojas Volantes, flayers	\$40,00	-	\$40,00	\$480,00	-	\$40,95	\$491,42	-	\$41,93	\$503,12	-	\$42,92	\$515,09	-	\$43,95	\$527,35
TOTALES	\$110,00	-	\$110,00	\$1.320,00	-	\$112,62	\$1.351,42	-	\$115,30	\$1.383,58	-	\$118,04	\$1.416,51	-	\$120,85	\$1.450,22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79*Proyección de Gastos Financieros*

Descripción	TOTAL, AÑO 1	TOTAL, AÑO 2	TOTAL, AÑO 3	TOTAL, AÑO 4	TOTAL, AÑO 5
Capital pagado	\$2.900,56	\$3.368,50	\$3.911,94	\$4.543,04	\$5.275,96
Interés pagado	\$2.815,32	\$2.347,38	\$1.803,95	\$1.172,84	\$439,92
TOTALES	\$5.715,88	\$5.715,88	\$5.715,88	\$5.715,88	\$5.715,88

Fuente: Elaboración propia

5.4 Plan de Financiamiento

La fuente de financiamiento para cubrir con la ejecución del proyecto comprende un crédito en la entidad financiera Cooperativa Mushuc Runa Ltda., de tal modo que el préstamo solicitado será de un valor de \$20.000,00, el mismo que cubrirá el 62,03% de la inversión total, para un plazo de 60 meses.

5.4.1 Forma de financiamiento

La forma de financiamiento del proyecto tiene establecido que 37,97% que concierne a USD 12240,51 sean cubierto por recursos propios, en tanto que el 62,03% para cubrir con la totalidad de la inversión del proyecto sea solicitada a una Cooperativa de Ahorro y Crédito por el monto de 20.000\$ el mismo que será saldado en un tiempo de 5 años en cuotas fijas. A continuación, se presenta la tabla de amortización generada en el simulador de créditos de la Cooperativa Mushuc Runa Ltda., en la misma se considera una tasa de interés efectiva del 15,05%.

Tabla 80

Tabla de Amortización en Simulador de Créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.



	Detalle Simulación de Crédito			
Tipo	Consumo			
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	15.30	
Sector Económico				
Facilidad	Microcrédito	Monto(USD)	20,000.00	
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5	
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2023-02-19	

Año	Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota	Sumatoria de Interés en el año
	0	20000.00				
1	1	19.774,51	225,49	250,83	478.95	2.815,32
	2	19.546,19	228,32	248,01	478.95	
	3	19.315,01	231,18	245,14	478.95	
	4	19.080,93	234,08	242,24	478.95	
	5	18.843,91	237,02	239,31	478.95	
	6	18.603,92	239,99	236,33	478.95	
	7	18.360,92	243,00	233,32	478.95	
	8	18.114,87	246,05	230,28	478.95	
	9	17.865,74	249,13	227,19	478.95	
	10	17.613,48	252,26	224,07	478.95	
	11	17.358,06	255,42	220,90	478.95	

	12	17.099,44	258,62	217,70	478.95	
	13	16.837,57	261,87	214,46	478.95	2.347,38
	14	16.572,42	265,15	211,17	478.95	
	15	16.303,94	268,48	207,85	478.95	
	16	16.032,09	271,85	204,48	478.95	
	17	15.756,84	275,25	201,07	478.95	
	18	15.478,13	278,71	197,62	478.95	
2	19	15.195,93	282,20	194,12	478.95	
	20	14.910,19	285,74	190,58	478.95	
	21	14.620,87	289,33	187,00	478.95	
	22	14.327,91	292,95	183,37	478.95	
	23	14.031,28	296,63	179,70	478.95	
	24	13.730,94	300,35	175,98	478.95	
	25	13.426,82	304,11	172,21	478.95	1.803,95
	26	13.118,89	307,93	168,39	478.95	
	27	12.807,10	311,79	164,53	478.95	
	28	12.491,40	315,70	160,62	478.95	
	29	12.171,74	319,66	156,66	478.95	
	30	11.848,07	323,67	152,65	478.95	
3	31	11.520,34	327,73	148,59	478.95	
	32	11.188,50	331,84	144,48	478.95	
	33	10.852,50	336,00	140,32	478.95	
	34	10.512,28	340,22	136,11	478.95	
	35	10.167,80	344,48	131,84	478.95	
	36	9.819,00	348,80	127,52	478.95	
	37	9.465,82	353,18	123,15	478.95	1.172,84
4	38	9.108,22	357,61	118,72	478.95	
	39	8.746,12	362,09	114,23	478.95	

40	8.379,49	366,63	109,69	478.95	
41	8.008,26	371,23	105,09	478.95	
42	7.632,37	375,89	100,44	478.95	
43	7.251,77	380,60	95,72	478.95	
44	6.866,40	385,37	90,95	478.95	
45	6.476,19	390,21	86,12	478.95	
46	6.081,09	395,10	81,22	478.95	
47	5.681,03	400,06	76,27	478.95	
48	5.275,96	405,07	71,25	478.95	
49	4.865,81	410,15	66,17	478.95	439,92
50	4.450,51	415,30	61,03	478.95	
51	4.030,00	420,51	55,82	478.95	
52	3.604,22	425,78	50,54	478.95	
53	3.173,10	431,12	45,20	478.95	
54	2.736,57	436,53	39,80	478.95	
55	2.294,57	442,00	34,32	478.95	
56	1.847,02	447,55	28,78	478.95	
57	1.393,86	453,16	23,16	478.95	
58	935,02	458,84	17,48	478.95	
59	470,42	464,60	11,73	478.95	
60	0,00	470,42	5,90	478.95	

5

Fuente: Simulador de créditos Coac. Mushuc Runa Ltda.

Tabla 81*Plan de Financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	12240,51	100,00%	37,97%
Efectivo	12240,51	100,22%	37,97%
Bienes	-	-	-
Recursos de Terceros	20000,00	100,00%	62,03%
Préstamo Bancario	20000,00	100,00%	62,03%
TOTAL	32240,51		100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.5 Cálculo de Ingresos

Los ingresos serán calculados de acuerdo con los productos principales que según un estudio de mercado como antes se había justificado son: la cerveza artesanal, cerveza nacional y 11 recetas de platillos con mayor demanda en un bar con características similares a las d. El margen de utilidad considerado es del 45%, con esto poder definir el precio de venta unitario con la siguiente fórmula:

Fórmula 7

$$P.V.U. = \frac{\text{Costo Total Mensual} + \text{Margen de Utilidad}}{\text{Unidades Mensuales}}$$

Tabla 82*Determinación del Precio de Venta Unitario*

Producto	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total Mensual	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Cerveza artesanal 300ml	450	\$2.396,40	\$270,63	\$7.602,04	1232	45%	\$3.420,92	8,95

Cerveza 765
nacional
300ml -
355ml
Recetas 3720,01
para 11
platos

TOTALES	\$4.935,01	\$2.396,40	\$270,63	\$7.602,04	1232	45,00%	\$3.420,92	\$ 8,95
---------	------------	------------	----------	------------	------	--------	------------	---------

Fuente: Elaboración propia

Con el precio de venta unitario ya definido se ha procedido a calcular el ingreso anual en el primer año multiplicando el precio de venta unitario por el número de órdenes en el primer año como se muestra a continuación.

Tabla 83

Cálculo del Ingreso Anual

Producto	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas Anuales	Ingresos Anuales
Órdenes	8,84	14784	\$ 132.275,51
TOTAL		14784	\$ 132.275,51

Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la tabla anterior se ha determinado que el proyecto tendrá un ingreso anual en su primer año de \$132275,51 por el consumo de los tres principales órdenes en el bar temático.

5.5.1 Proyección de Ingresos

De esta manera, definido el precio de venta de nuestros productos, ya estamos en condiciones de proyectar los que van a ser nuestros ingresos en el transcurrir del tiempo. Entonces, para la proyección de ingresos se considera la tasa de inflación anual de 2,38%.

Tabla 84*Proyección de Ingresos*

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total, Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total, Año 2
Órdenes	14784	\$8,95	\$132.275,51	14998	\$9,16	\$137.383,94
Ingresos			\$132.275,51			\$137.383,94

Cantidad	Precio Unitario	Total, Año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total, Año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total, Año 5
15.216	\$9,38	\$142.698,12	15436	\$9,60	\$148.206,63	15660	\$9,83	\$153.935,84
		\$142.698,12			\$148.206,63			\$153.935,84

Fuente: Elaboración propia

5.6 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se necesita establecer los costos fijos, variables y totales. El punto de equilibrio permitirá determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, además de ser un punto muy importante ya que define o establece el valor en el que la empresa no gana ni pierde.

Se procede a calcular el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

Tabla 85

Datos Punto de Equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de Costos	\$29364,34	\$61860,12	\$91224,46
Gastos de Administración	\$19253,94	\$1631,88	\$20885,82
Gastos de Ventas	-	\$1320,00	\$1320,00
Gastos Financieros	-	\$5715,88	\$5715,88
SUMA	\$48618,28	\$70527,88	\$119146,16

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del costo variable unitario se ha aplicado la siguiente fórmula:

Fórmula 8

$$C.V.U. = \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Unidades Mensuales}}$$

Tabla 86

Cálculo del costo variable unitario

Descripción	DATOS
--------------------	--------------

Número de unidades	14784
Precio Unitario de Venta	8,95
Ingresos Totales	132275,51
Costo Variable Unitario	4,771

Fuente: Elaboración propia

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

1. Punto de Equilibrio Ventas

Fórmula 9

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$P.E. \$ = \frac{48618,28}{1 - \frac{70527,88}{132275,51}}$$

$$P.E. \$ = 104149,88$$

El punto de equilibrio en ventas del negocio se determinará cuando se tenga ingresos iguales al valor de \$ 104149,88.

2. Punto de Equilibrio Unidades

Fórmula 10

$$P.E.U. = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$P.E.U. = \frac{48618,28}{8,95 - 4,771}$$

$$P.E.U. = 11.640$$

El punto de equilibrio en unidades se dará al producir 11.640 unidades, es decir, en ese instante no habrá ganado ni perdido nada.

3. Punto de equilibrio Porcentaje

Fórmula 11

$$P.E.\% = \frac{P.E.\$}{Ingresos\ Totales} * 100$$

$$P.E.\% = \frac{104149,88}{132275,51} * 100$$

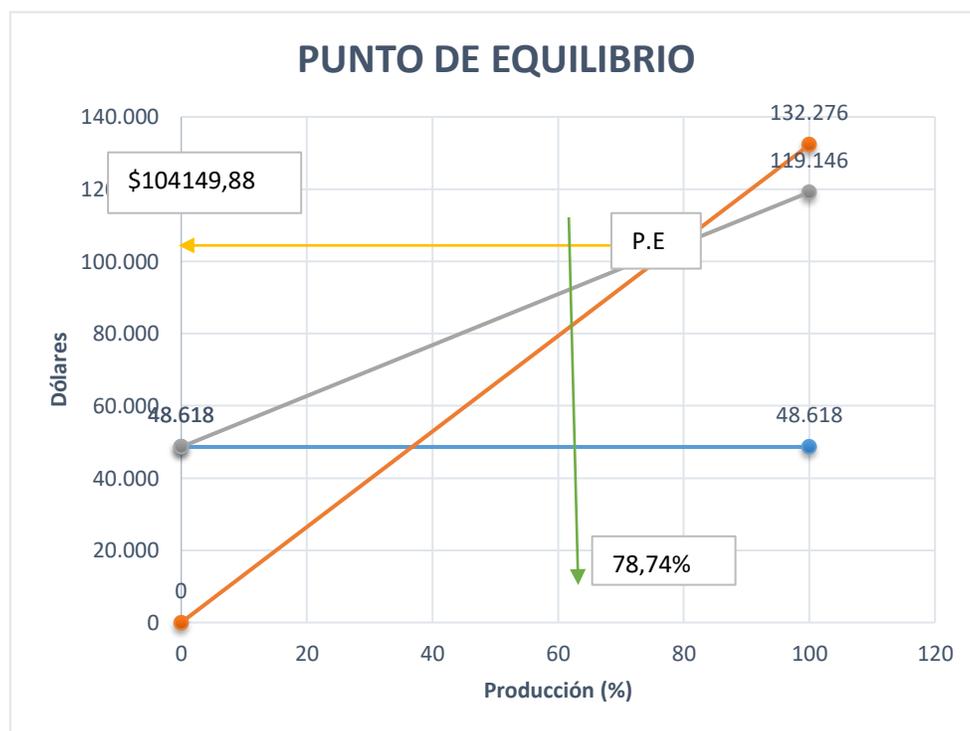
$$P.E.\% = 78,74\%$$

El punto de equilibrio en porcentaje obtenido indica que, de las ventas totales, el 78,74% será empleado para el pago de los costos fijos y variables, en tanto que el 21,26% restante es la utilidad que se obtendrá para el negocio.

A continuación, se presenta la gráfica del punto de equilibrio:

Gráfico 26.

Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia el punto de equilibrio en dólares es 104.149,88 a partir de este todo lo que se consiga serán ganancias para la empresa, en cuanto al punto de equilibrio en Porcentaje se tiene un valor aproximado del 78,74% lo cual supone que el 21,26% serán los beneficios correspondientes a las utilidades para la empresa.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Lo que se persigue con el estado de resultados proyectado es cuantificar los logros alcanzados por la empresa durante el periodo preestablecido de 5 años, con el fin de evaluar la rentabilidad de la empresa, el mismo se detalla en la tabla 88.

Tabla 87

Estado de Resultados Proyectado

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 132.275,51	\$ 137.383,94	\$ 142.698,12	\$ 148.206,63	\$ 153.935,84
(-)Costo de Ventas	\$ 90.144,46	\$ 92.275,44	\$ 94.457,13	\$ 96.690,76	\$ 98.977,54
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 42.131,05	\$ 45.108,50	\$ 48.240,98	\$ 51.515,88	\$ 54.958,31
(-)Gastos de Venta	\$ 1.320,00	\$ 1.351,42	\$ 1.383,58	\$ 1.416,51	\$ 1.450,22
(=)UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 40.811,05	\$ 43.757,09	\$ 46.857,40	\$ 50.099,37	\$ 53.508,08
(-)Gastos Administrativos	\$ 20.885,82	\$ 20.924,66	\$ 20.964,42	\$ 21.005,13	\$ 21.046,81
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.925,23	\$ 22.832,43	\$ 25.892,98	\$ 29.094,24	\$ 32.461,28
(-)Gastos Financieros	\$ 5.715,88	\$ 5.715,88	\$ 5.715,88	\$ 5.715,88	\$ 5.715,88
(+)Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-)Otros Egresos	-	-	-	-	-
(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 14.209,35	\$ 17.116,54	\$ 20.177,10	\$ 23.378,35	\$ 26.745,39
(-)15% Participación Trabajadores	\$ 2.131,40	\$ 2.567,48	\$ 3.026,56	\$ 3.506,75	\$ 4.011,81
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.077,95	\$ 14.549,06	\$ 17.150,53	\$ 19.871,60	\$ 22.733,58

(-)Impuesto a la Renta 25%	\$	3.019,49	\$	3.637,27	\$	4.287,63	\$	4.967,90	\$	5.683,40
(=)UTILIDAD O PÉRDIDA	\$	9.058,46	\$	10.911,80	\$	12.862,90	\$	14.903,70	\$	17.050,19
DEL EJERCICIO										

Fuente: Elaboración propia

5.8 Flujo de Caja

Las proyecciones para el flujo de caja en los 5 siguientes años se detallan a continuación:

Tabla 88*Flujo de caja*

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$132.275,51	\$137.383,94	\$142.698,12	\$148.206,63	\$153.935,84
Ingresos por Ventas	-	\$132.275,51	\$137.383,94	\$142.698,12	\$148.206,63	\$153.935,84
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$112.350,28	\$114.551,51	\$116.805,14	\$119.112,39	\$121.474,57
Materia Prima Directa	-	\$58.140,12	\$59.523,85	\$60.940,52	\$62.390,91	\$63.875,81
Mano de Obra Directa	-	\$28.756,80	\$29.441,21	\$30.141,91	\$30.859,29	\$31.593,74
Costos Indirectos de Fabricación	-	\$3.247,54	\$3.310,37	\$3.374,70	\$3.440,56	\$3.507,98
Gastos Administrativos	-	\$20.885,82	\$20.924,66	\$20.964,42	\$21.005,13	\$21.046,81
Gastos de Ventas	-	\$1.320,00	\$1.351,42	\$1.383,58	\$1.416,51	\$1.450,22
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$0,00	\$19.925,23	\$22.832,43	\$25.892,98	\$29.094,24	\$32.461,28
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$32.240,51	-	-	-	-	-
Recursos Propios	\$12.240,51	-	-	-	-	-
Recursos de Terceros	\$20.000,00	-	-	-	-	-
Créditos Por Contratarse a Corto Plazo	-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$30.705,25	\$10.866,77	\$11.920,63	\$13.030,08	\$14.190,54	\$15.411,09
Inversión Realizada	\$30.705,25	-	-	-	-	-
Adquisición de Activos	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	\$5.715,88	\$5.715,88	\$5.715,88	\$5.715,88	\$5.715,88

Pago de Créditos a Corto Plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de Participación de Utilidades	-	\$2.131,40	\$2.567,48	\$3.026,56	\$3.506,75	\$4.011,81
Pago de Impuestos	-	\$3.019,49	\$3.637,27	\$4.287,63	\$4.967,90	\$5.683,40
Otros Egresos	-	-	-	-	-	-
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$1.535,26	-\$10.866,77	-\$11.920,63	-\$13.030,08	-\$14.190,54	-\$15.411,09
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-\$1.535,26	\$9.058,46	\$10.911,80	\$12.862,90	\$14.903,70	\$17.050,19
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	-\$1.535,26	\$7.523,20	\$18.434,99	\$31.297,89	\$46.201,59
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-\$1.535,26	\$7.523,20	\$18.434,99	\$31.297,89	\$46.201,59	\$63.251,78

Fuente: Elaboración propia

5.9 Evaluación financiera

El proyecto en su evaluación financiera comprende al análisis económico que concierne a los criterios de evaluación financiera como son el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación de la inversión y la relación beneficio costo R (B / C), que comprende el presupuesto del proyecto de inversión y que forma parte del proceso de toma de decisiones en una empresa.

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.

Tabla 89

Cálculo de TMAR

			Participación	Tasa de interés	TMAR
Descripción	Parcial	Total, USD	%		
Recursos propios		<u>\$12.240,51</u>	38%	9%	3%
Capital	\$12.240,51				
Recursos de terceros	\$20.000,00	<u>\$20.000,00</u>	62%	15%	9%
Préstamo bancario	\$20.000,00				
Total	\$32.240,51	\$32.240,51	100%		13%

Fuente: Elaboración propia

La tasa de fondos propios en el proyecto se considera que sea del 38 % siendo mayor a la tasa de terceros que es del 15 %, considerando que los accionistas invierten su dinero a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que asumen en un proyecto, siendo así la TMAR

ponderada igual a 13%.

Los criterios para la toma de decisiones son:

a. $VAN > 0$ (positivo), El proyecto genera rentabilidad, los ingresos superan a los gastos.

b. $VAN < 0$ (negativo). El proyecto no genera rentabilidad, los gastos superan a ingresos.

c. $VAN = 0$ El rendimiento es equivalente a la generado por el proyecto.

Para calcular el VAN de la empresa se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula 12

$$VAN = -I + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \frac{FN_4}{(1+i)^4} + \frac{FN_5}{(1+i)^5}$$

En donde:

I = Inversión Inicial (Activos Tangibles, Activos Intangibles y C.T.)

FN = Flujo Neto.

1 = Constante.

i = TMAR.

Datos:

I = \$ 32.340,51

i = 0.13

FN = (Flujo Neto)

Tabla 90

Cálculo para el VAN

AÑO	Flujo Neto de Efectivo
2023	\$ 9.058,46
2024	\$ 10.911,80
2025	\$ 12.862,90
2026	\$ 14.903,70

2027	\$ 17.050,19
------	--------------

Fuente: Elaboración propia

$$VAN = \$11.926,74$$

El resultado del VAN para este proyecto se pudo determinar en Excel, el mismo que resultó ser positivo, el mismo alcanza los \$ 11.926,74,2, lo cual permite afirmar que el proyecto es viable y por ende rentable.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Siendo la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada, en donde la TIR es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN, su fórmula se muestra como sigue:

Fórmula 13

$$VAN = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_o + \frac{F_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

El resultado de la Tasa Interna de Retorno se pudo determinar en Excel, el mismo que comprende la inversión inicial, así como los flujos netos en los 5 años que tiene contemplado el estudio para la prefactibilidad de este proyecto, la TIR estimada para el presente proyecto es:

$$TIR = 25\%$$

Según los resultados se obtuvo una TIR del 25% lo que significa que se acepta el proyecto, ya que este porcentaje al ser mayor a la TMAR ponderada del 13% permite garantizar que el proyecto tiene una atractiva tasa de interés o rentabilidad para cualquier inversionista.

5.9.1.3 Beneficio Costo

La relación beneficio / costo (B / C) es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión y se puede determinar por medio de la siguiente fórmula.

Fórmula 14

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde:

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Tabla 91

Datos para la relación beneficio / costo (B / C)

RUBROS	VALOR
INGRESOS NETOS	\$44.167,26
INVERSION	\$32.240,51
B/C	\$1,37

Fuente: Elaboración propia

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$ 44.167,26}{\$ 32.240,51}$$
$$R B/C = 1,37$$

Análisis beneficio/costo

Se presenta las siguientes consideraciones:

- B/C = 1 El proyecto es indiferente
- B/C <1 El proyecto no es atractivo
- B/C ≥1 El proyecto es atractivo

El beneficio es positivo y atractivo ya que la relación BENEFICIO/COSTO es mayor que uno, es decir, que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$0,37.

5.9.1.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión indicará el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial neta mediante los flujos netos de caja, para el efecto se presentan en la siguiente tabla dichos flujos.

Tabla 92

Flujos netos para período de recuperación

Año	Flujo	Acumulado
0	\$32.240,51	
1	\$9.058,46	\$23.182,05
2	\$10.911,80	\$12.270,26
3	\$12.862,90	-\$592,64
4	\$14.903,70	
5	\$17.050,19	

Fuente: Elaboración propia

El siguiente indicador permitirá determinar el número de períodos:

Fórmula 15

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Dónde:

I_0 : es la inversión inicial del proyecto

F: es el valor de los flujos de caja

$$Payback = 2 \text{ años} + \frac{12.270,26}{12.862,90}$$

$$Payback = 2 \text{ años} + 0,9539 \text{ años}$$

$$\text{Payback} = 2,9539\text{años}$$

$$0,9539\text{años} * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} = 11,447 \text{ meses}$$

$$\text{Payback} = 2 \text{ años y } 11,447 \text{ meses}$$

$$0,447 \text{ meses} * \frac{30 \text{ días}}{1 \text{ mes}} = 13,41\text{días}$$

$$\text{Payback} = 2 \text{ años ; } 11 \text{ meses y } 13 \text{ días}$$

Regla de Decisión

$$\text{PRI} = 2,487 \leq 5$$

Una vez realizado el cálculo del PRI, se puede notar que la recuperación interna será menor a los 5 años, tiempo en que se evalúa el proyecto. Se concluye que el período de recuperación de la inversión será de 2 años 11 meses y 13 días.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 CONCLUSIONES

- Se realizó el estudio de mercado y la comercialización de bares y lugares afines a las de un bar temático como es el caso de este proyecto cuya intención resultó en poder determinar con suficiente satisfacción que existe gran mercado en la ciudad de Ambato, más considerando que la ciudad es en gran magnitud futbolera lo que posibilita todavía más la ejecución del proyecto, considerando desde un punto de vista técnico, factible para el inicio de la empresa.
- Se determinó la descripción del proceso que supuso como tal el considerar el análisis de tiempos, el número de personas afines a la capacidad de producción del bar temático siendo 5, el análisis de equipos, máquinas y herramientas necesarios para el negocio, así como se pudo definir la capacidad de producción para el proyecto el cual

garantiza el poder a 70 personas en el día sin ningún problema.

- Se determinó la estructura organizacional de la empresa permitiendo definir la funcionalidad de ella, a partir de ello se pudo definir los perfiles para cada puesto que involucra al personal de la empresa.
- Se determinó la forma jurídica de la empresa la cual será bajo la denominación de compañía limitada y para garantizar el perfecto y correcto funcionamiento del bar temático se detallaron los permisos, registros y patentes que se deben asumir al crear la empresa.
- El estudio financiero permitió determinar que el proyecto es factible y viable puesto que, considerando indicadores financieros como un VAN positivo de \$11.926,74, una tasa interna de retorno del 25%, comprendiendo una inversión inicial \$ 32.240,51, misma inversión que se verá recuperada en un período de tiempo de 2 años, 11 meses y 13 días y respecto de la relación beneficio / costo se ha conseguido determinar que por cada dólar invertido se obtendrá como beneficio \$ 0,37, con ello se puede juzgar que el proyecto resulta muy atractivo tanto para el gerente así como para posibles inversionistas.

6.2 RECOMENDACIONES

- Resulta bastante importante el considerar a la competencia para la empresa ya que estas sin duda cuentan con una participación en el mercado, a tal modo que permitirá desarrollar técnicas y estrategias ofrecer a los consumidores que aún no tienen como opción un lugar para distraerse y disfrutar de un encuentro de fútbol, consideren como primera opción al bar temático Mira Fútbol, considerando siempre un precio módico al alcance del cliente promedio.
- En el estudio financiero es vital el cálculo del punto de equilibrio, ya que este permite determinar el número de unidades a producir por la empresa para no tener pérdidas, también se deberán considerar aspectos económicos que son cambiantes, para de esta manera tomar las mejores y más oportunas medidas posibles ante un aumento en la producción lo cual conlleva el aumento de la materia prima, así como aumento en la

mano de obra y demás.

- Para intereses de la empresa, el captar la mayor cantidad de clientes debe ser uno de los objetivos a priorizar, por lo que se recomienda que se realicen promociones y descuentos, así como eventos en fin cualquier tipo de estrategia que atraiga la mayor cantidad posible de clientes.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .
- Baca, G. (2010). *Educación de Proyectos*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Casado, A. S. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Díaz, J. (2011). *Aplicación Del Concepto De Cadena De Valor En Organizaciones Proveedoras De Servicios InformáticaS*. Caracas: SEDUCLA-DA.
- Estadio Fútbol Club. (17 de Agosto de 2005). <http://www.estadio.com>. Obtenido de <http://www.estadio.com.pe/restaurantetematico>
- Fernández, V. (2006). *Desarrollo de Sistemas de Información una Metodología Basada en el Modelado*. Barcelona: Edicions UPC.
- Freire, M., Viejo, R., & Blanco, F. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, E. (2019). *Lanzamiento de Productos y Servicios*. Madrid: Paraninfo S.A.

- Garralda, J. (2013). *La Cadena de Valor*. Madrid: IE Bussiness Publishing.
- Goal. (19 de Agosto de 2005). *www.goal.com*. Obtenido de <http://www.goal.com/es-ar/news/4493/curiosidades/2015/08/19/14581592/el-bar-tem%C3%A1tico-de-maradona>
- Google Maps. (12 de 12 de 2021). <https://www.google.com/maps/place/Ecuador>. Obtenido de [https://www.google.com/maps: https://www.google.com/maps/place/Ecuador/@-1.2770759,-78.6431108,15z/data=!4m5!3m4!1s0x902387dda89a4bd5:0x9d76af04119c3702!8m2!3d-1.831239!4d-78.183406](https://www.google.com/maps:https://www.google.com/maps/place/Ecuador/@-1.2770759,-78.6431108,15z/data=!4m5!3m4!1s0x902387dda89a4bd5:0x9d76af04119c3702!8m2!3d-1.831239!4d-78.183406)
- Granada, U. d. (2013). *Departamento de Estadística e Investigación Operativa*. Obtenido de <https://www.ugr.es/~fabad/definicionDemografia.pdf>
- Hotel Boca. (19 de Agosto de 2015). <http://www.hotelbocajuniors.com/>. Obtenido de <http://www.hotelbocajuniors.com/restaurante>
- INEC. (2010). *INEC* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Knoll, G. (2020). *La música y el fútbol*. Buenos Aires: Naveus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de la Economía* (Sexta ed.). México: Corporativo Santa Fe.
- Marín, B. (2014). *Gestión de un Pequeño Comercio*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro Mando de Integral*. Madrid: Diaz Santos, S. A.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Tributo bar 40x5. (19 de Agosto de 2015). <http://www.40x5tributobar.com>. Obtenido de <https://40x5tributobar.com/pages/category/Pub/40x5-Tributo-Bar>

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Saludos, la presente encuesta tiene como finalidad recabar información para determinar la factibilidad de la creación de un Bar temático deportivo.

Datos generales

Género:

M ()

F ()

1. ¿Acostumbra a visitar bares, discotecas, cafeterías, etc.?

SI ()

NO ()

(Si su respuesta es “NO” finalice su encuesta GRACIAS)

2. ¿Con que frecuencia visita usted un bar?

No frecuenta

1 vez por mes ()

1 vez por semana ()

2 veces por semana ()

3 veces por semana ()

más de 4 por semana ()

3. ¿En qué días acostumbra visitar un bar?

Lunes y martes ()

Miércoles y jueves ()

Viernes, sábado y domingo ()

4. ¿Si existiera un bar con temática deportiva, lo visitaría?

SI ()

NO ()

5. ¿Cuál de los alimentos preferiría consumir en un bar temático deportivo?

Snack (nachos, tostaditas, chifles) ()

Fritos (papas fritas con pollo-carne-salchicha) ()

Hotdog, sándwiches, hamburguesas ()

Otros ()

6. ¿Qué bebida preferiría que se expenda en un bar temático deportivo?

Cerveza artesanal ()

Cerveza nacional ()

Micheladas ()

Bebidas no alcohólicas ()

Bebidas Calientes ()

Otros ()

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio en un bar temático?

entre 2,50 a 4 dólares ()

entre 4 a 6 dólares ()

entre 7 a 10 dólares ()

más de 10 dólares ()

8. ¿Cuál considera como aspecto más relevante en un bar temático?

- Aire Acondicionado ()
- Parqueadero ()
- Menús Especiales (Alimentos Y Bebidas) ()
- Pantallas de Alta Definición ()
- Espacios de Recreación ()
- Otros ()

9. ¿Cuál es el deporte más preferido para usted?

- Fútbol ()
- básquet ()
- Ecuavóley ()
- Otros ()

10. ¿En qué lugar acostumbra a mirar eventos deportivos?

- Casa ()
- Bar ()
- Cafetería ()
- Otro ()

ANEXO 2 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Ambiente adecuado para fomentar la fidelización del cliente.	O1: Acaparar la mayor cantidad de clientes.
F2: Producto para compartir y relajarse.	O2: Disponibilidad de manuales que ayudan a describir este tipo de servicio.
F3: Comercialización directa con el cliente.	O3: Amplia cantidad y variedad de proveedores.
F4: Disponibilidad de materia prima por la gran cantidad de proveedores	O4: Mano de obra disponible y económica.
F5: Adecuado espacio para ubicación del bar temático	O5: Incrementar la calidad y rendimientos con base en la aplicación de paquetes tecnológicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Bajos niveles de aporte nutricional para el cliente.	A1: Producto susceptible a ser copiado.
D2: Falta de estrategia de promoción del producto.	A2: Presencia de gran cantidad de bares en la ciudad.
D3: Dificultad de aparcamiento para nuestros clientes.	A3: Restricciones financieras y técnicas para cumplir con metas y objetivos.
D4: Poca experiencia de camareros	A4: Cambios previsibles en los gustos de los consumidores.
D5: Insuficiente cantidad de recursos financieros para la adquisición de insumos.	A5: Incremento de impuestos.

ANEXO 3 Plano de la vista superior del bar temático deportivo MiraFútbol



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4 Vista Interior del Bar Temático Deportivo MiraFútbol



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5 Vista Interior Ingreso al Bar Temático Deportivo MiraFútbol



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6 Vista Interior Zona entretenimiento del Bar Temático Deportivo MiraFútbol



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7 Vista Interior Cocina del Bar Temático Deportivo MiraFútbol



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8 Vista Interior servicios higiénicos del Bar Temático Deportivo MiraFútbol



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9

 <p>Muebles Golden Nuestro trabajo es hacer el suyo más cómodo.</p>		<p>LLIGUIN OÑATE FREDDY VITERVO Dirección: Sector Huachi San Francisco Nuevo Amanecer, Gerardo Guevara Viteri s/n Telf.: 0983 832 101 Ambato - Ecuador</p>		<p>RUC.: 1804533642001</p> <p>PROFORMA</p> <p>Nº 0000727</p>	
Cliente:					
Dirección:					
Ciudad: Teléfono:				DIA MES AÑO	
RUC/CI:				15 02 2023	
CANT.	DETALLE	P. UNITARIO	P. TOTAL		
1	Barra de Bar tipo L 750 cm lado largo y 280 cm lado corto		1500,00		
1	Taburete metálico y asiento madera		40,00		
1	Mesa metálica con malla y vidrio Templado más asientos metálicos con malla y madera		450,00		
		Sub Total 12%			
		Sub Total 0%			
		Descuento			
		Sub Total			
		IVA 12%			
		VALOR TOTAL			


 ELABORADO POR _____

RECIBI CONFORME _____

ANEXO 10

LA BAHIA

Juan B Vela 05-16 y Lalama Telf.: 2823835
Contribuyente Especial
Ruc.1705424271001
Ambato- Ecuador

PROFORMA

Sr. (es): OSWALDO CHANGO

RUC: 1804622064

Fecha: 14 de FEBRERO 2023

CANT	DETALLE	V.UNI	V.TOTAL
1	LED TCL 85P735	\$1480	\$1480
	*4K.ANDROID 11.0, 2 AÑOS DE GARANTIA		
3	LED TCL 65P735	\$630	\$1890
	*4K.ANDROID 11.0, 2 AÑOS DE GARANTIA		
1	LAPTOP HP CORE I 7	\$715	\$715
	*16GB RAM ,512 DISCO SOLIDO		
	*ONCEVA GENERACION ,PANTALLA 15.6		
1	IMPRESORA EPSON L3210	\$235	\$235
	*MULTIFUNCION ,COPIA SCANNER ,IMPRESORA		
	TINTA CONTINUA		
1	MICRONDAS INDURMA 30 LITROS	\$142	\$142
	*CROMADO		
1	LICUADORA KITCHEN AID SEMIINDUSTRIAL	\$235	\$235
1	CONGELADOR ELECTROLUX 320 LITRSO	\$370	\$370
	*DUAL (CONGELA Y ENFRIA)		
1	CAFETERA HAMILTON (CAPUCHINO,EXPRESS	\$155	\$155

GARANTIA DE 1 AÑO , PRECIOS INCLUYEN IVA

BANCO PICHINCHA
N 3146365904
CUENTA CORRIENTE

ANEXO 11



HIKVISION

Proforma No. 00079

Kit de cámaras de seguridad 4k Hikvision

Cuide el bienestar de su familia y preserve la tranquilidad en su hogar sin perder detalles. Las **cámaras de seguridad 4k** Hikvision le ofrecen máxima resolución para una visualización nítida de todos los lugares y personas que desea monitorear y proteger.



- 5 Cámaras con Resolución 4K
- Dvdr Hikvision
- Disco Duro
- Fuentes de cámaras
- Accesorios

Cant.	Descripción	P/U	Subtotal
1	Disco Duro 1 Tb Púrpura Cámaras Seguridad Cctv Dvr Nvr \$	\$55.99	\$55.99
1	Nvr Hikvision Ds-7608ni-q1/8p 8 Canales Poe 1080p H.265	\$224.90	\$224.90
5	Cámara Ip Hikvision Ds-2cd1053g0-i 5mp 2.8mm Exir H.265+30m	\$114.99	\$574.95
1	Asesoramiento, diagnóstico y configuración de las cámaras.	\$0.00	\$0.00
	TOTAL		\$855.84

Precios incluyen IVA

Forma de pago: Contra entrega

Validez de la proforma 15 días

Dirección

Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte cerca de la esquina del Águila (Ibarra - Ecuador)

www.worldcomputers.com.ec