

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

[DOI 10.35381/cm.v8i4.903](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.903)

Proyecto de inversión para emprendimientos de servicio de comida

Investment project for food service enterprises

Paulina Elizabeth Salas-Medina
ua.paulinasalas@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9025-5669>

Juan Carlos Rodríguez-Carrera
ta.juancrc42@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1768-5080>

María Soledad Ortiz-Gutiérrez
ga.mariasog54@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-6892-1389>

Issam Josua Contreras-Reyes
ga.issamjcr07@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7402-4716>

Recibido: 01 de mayo 2022
Revisado: 25 de junio 2022
Aprobado: 01 de agosto 2022
Publicado: 15 de agosto 2022

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

RESUMEN

Esta investigación fue desarrollada con la finalidad de determinar la rentabilidad de la ampliación de la oferta gastronómica, con productos al grill, de Mongo's Resto Bar Karaoke en el cantón Baños de Agua Santa y de esta manera mejorar la atención al cliente y a sus necesidades, para esto se desarrollaron varios estudios cuyos resultados facilitaron el desarrollo de la investigación. De conformidad con los resultados obtenidos en el estudio de mercado en donde se estableció el direccionamiento estratégico, los mercados: meta, total y potencial y la demanda proyectada, se ha concluido que el proyecto es factible puesto que tiene una demanda anual de 3199 unidades al mes aproximadamente, lo cual beneficia a la empresa ya que incrementa su índice de ventas y la participación en el mercado, al ofertar una nueva alternativa de productos.

Descriptores: Proyecto de desarrollo; inversión; comida. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

This research was developed with the purpose of determining the profitability of expanding the gastronomic offer, with grilled products, of Mongo's Resto Bar Karaoke in the canton of Baños de Agua Santa and in this way improve customer service and their needs., for this several studies were developed whose results facilitated the development of the investigation. In accordance with the results obtained in the market study where the strategic direction was established, the markets: goal, total and potential and the projected demand, it has been concluded that the project is feasible since it has an annual demand of 3199 units per year. month approximately, which benefits the company since it increases its sales rate and market share, by offering a new product alternative.

Descriptors: Development Project; investment; food. (UNESCO Thesaurus).

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es uno de los factores más importantes en el sector productivo, ya que se encuentra estrechamente relacionado con la satisfacción de una necesidad vital de las personas, la alimentación, así mismo, en esta actividad se aplican técnicas y conocimientos para adecuada manipulación de alimentos.

El factor turístico ha tenido un constante crecimiento en Baños de Agua Santa lo que ha ocasionado que tenga el flujo de personas, tanto nacionales como extranjeras, más importante de la provincia y el país, por lo tanto, la innovación de los negocios resulta transcendental. Vieira (2014) señala que, la cifra de turismo en Baños de Agua Santa no para de crecer, por tanto, la oferta de hospedaje, alojamiento, alimentación y diversión debe mantenerse a la vanguardia, con la finalidad de lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, puesto que, la mejora en oferta de productos y servicios, no solo satisfacen necesidades de turistas sino también de locales, por el incremento de plazas de empleo.

El cantón Baños de Agua Santa tiene un gran mercado al cual ofertar nuevos productos para la demanda de los turistas, sin descuidar su calidad y realce, ya que cada vez existirá más demanda, por lo tanto, se debe tener productos de un buen nivel competitivo; la gastronomía es un factor clave, tanto cultural y económicamente, en esta ciudad. El desarrollo de un estudio de factibilidad resulta imprescindible para cualquier emprendimiento, así como también para aquellos negocios cuya idea sea realizar una mejora en sus actividades, como factor de innovación.

En la presente investigación se toma a Mongo's Resto Bar Karaoke – Baños de Agua Santa como empresa objeto de estudio, ya que, dentro del portafolio de productos de la empresa, carece de una alternativa gastronómica de preparaciones al grill, lo cual genera que una parte de los consumidores actuales y potenciales opten por ir a otros negocios de la competencia.

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

Mongo's Resto Bar Karaoke, es un negocio dedicado a la prestación de servicios en el ámbito de diversión nocturna, originalmente nació en la capital ecuatoriana, Quito, pero con el pasar del tiempo se ha ido extendiendo hasta tener 12 sucursales, una de ellas ubicada en el cantón Baños de Agua Santa.

La empresa con el pasar del tiempo se ha ido expandiendo en la oferta gastronómica dentro del mercado turístico con productos y servicios originales y trascendentales, sin embargo, dentro del portafolio de productos ofertados, Mongo's carece de una alternativa gastronómica de preparaciones al grill, lo cual genera que una parte de los consumidores actuales y potenciales opten por ir a otros negocios de la competencia.

Por lo tanto, en la presente investigación se considera a la empresa en mención para el desarrollo de un estudio de factibilidad para determinar la rentabilidad de la ampliación de la oferta gastronómica, con productos al grill. Se ha tomado esta modalidad por la necesidad de saber la factibilidad en la implementación de una nueva oferta en la carta de Mongos, para de esta manera dar más opciones al turismo gastronómico de Mongos en el cantón Baños.

Proyecto de inversión, generalidades y conceptos

La Real Academia Española define al proyecto como: "Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva." (RAE, 2004).

Otra definición de proyecto dice que "En sentido amplio, un proyecto es un conjunto o una secuencia de actividades que desarrolla durante un tiempo un equipo de personas para obtener un resultado" (Rodríguez, 2007).

Con base en las definiciones anteriores es posible concluir que un proyecto es una secuencia de actividades que en conjunto buscan la solución inteligente a algún problema que se presente, el cual puede ser económico, tecnológico, social, académico, ambiental entre otros.

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

Con respecto al a definición de inversión, se define la inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión (García Parra & Jordá Lloret, 20014).

Para comprender mejor la definición anterior se debe mencionar que de acuerdo con el autor antes señalado, los recursos financieros líquidos son aquellos que son fácil y rápidamente convertibles en dinero en efectivo.

Con base en lo analizado anteriormente se propone la siguiente definición: Una inversión es el proceso donde se destinan recursos financieros con el objetivo de obtener una ganancia a futuro y, se acepta un riesgo de no obtener el rendimiento esperado.

Ahora que ya se conocen los conceptos de proyecto y de inversión, es momento de abordar el tema central de este capítulo: el proyecto de inversión.

Un proyecto de inversión es una guía, que se compone de diversos estudios que darán como resultado la realización de un producto o un servicio que tendrá un impacto positivo en la sociedad y a la vez generará expectativas positivas sobre el retorno de la inversión inicial (Abardía Martínez, Jiménez Villareal, Solis Leon, & Sierra Negrete, 2013)

También se le puede conocer como un conjunto de acciones que se planean llevar a cabo para dar eficacia a alguna actividad económica, productiva o financiera. Esto con el objetivo de ofrecer un bien o servicio de calidad al consumidor (Empresa al Día, 2018)

El proyecto de inversión tiene por objetivo conocer la rentabilidad económica y social de un proyecto que se desea llevar a cabo. Esto, para asegurar que es posible resolver una problemática social de manera eficaz y rentable y tener certeza de que se asignarán los recursos necesarios para cada tarea de forma segura.

Por su parte, Ibarra Valdés (1990) sostiene que la localización de la planta depende de cuatro factores. Los insumos, los clientes, el medio ambiente y los recursos económicos. Dentro de los insumos se incluye la materia prima, la mano de obra y la energía utilizada para la producción. Dentro del medio ambiente se toman en cuenta factores como clima,

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

reglamento, costos de servicios al trabajador, entre otros. También la cercanía con los clientes potenciales es uno de los factores más importantes a tomar en cuenta para determinar la localización. Los aspectos anteriores se deberán ajustar a los recursos económicos con los que se cuentan para invertir en el proyecto.

También es importante tomar en cuenta que dentro del estudio técnico se identifican los procesos clave dentro de la empresa. Es necesario ubicar las actividades más importantes de cada una de las áreas, a estas actividades que realizan diariamente las áreas funcionales se les conoce como procesos o procedimientos, y estos no son más que una guía, paso a paso de cómo deben ser realizadas esas actividades con el fin de obtener el mejor resultado posible y que sin importar quien se encuentre en cada área, las tareas siempre se obtenga el mismo resultado (Méndez, 2012).

METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue descriptiva, el diseño de investigación de campo, de corte transversal no experimental. La investigación de diseño no experimental es aquella donde se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para analizarlo (Palella y Martin, 2010).

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con otras series de especificaciones. Debiendo situarse, claramente en torno a sus características de contenido lugar en el tiempo (Hernández, et al, 2014). La muestra representa un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2012). Con el fin de conocer las opiniones y preferencias de los clientes actuales y potenciales, las encuestas diseñadas fueron aplicadas a una muestra de 257 individuo, por medio del software de *Google Forms*, de igual manera, el procesamiento, tabulación y gráficos de

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

los resultados fueron desarrollados con el objetivo de plasmas, analizar e interpretar los datos que respaldan a la presente investigación.

RESULTADOS

que la mayor parte de los consumidores pertenecen al género masculino, el cual está representado por el 48%, el 37% de las personas encuestadas están dentro del género femenino y únicamente el 15% de los consumidores se identifican como género indistinto. En lo referente al rango de edad, se obtuvieron como resultados que el 37% de las personas encuestadas se encuentran entre 18 a 25 años; el 34% tiene entre 26 a 35 años; el 26% tiene una edad entre 36 y 50 años y únicamente el 4% tiene mayor o igual a 50 años, por lo tanto, es evidente que los consumidores de Resto Bar Mongo's – Baños son los adultos jóvenes cuyo rango de edad va desde los 18 a los 35 años aproximadamente.

De la totalidad de los encuestados se obtuvo que el 38% de los individuos son trabajadores autónomos, seguidamente por el 32% son estudiantes, el 17% son empleados públicos y únicamente el 10% y 4% son empleados privados o se encuentran desempleados, de modo que con los resultados obtenidos se puede determinar que los consumidores de Resto Bar Mongo's Baños son personas que poseen un poder adquisitivo adecuado.

Así mismo, se determinó que la mayor parte de los consumidores son pertenecientes al Cantón Baños de Agua Santa y la región Costa, seguido por un 17% de personas cuya procedencia es de la región Amazónica, el 13% de los visitantes son de nacionalidad extranjera, y el restante provienen de otros cantones de la región Sierra. Con lo anteriormente, se puede determinar que la procedencia de los consumidores de Resto Bar Mongo's Baños es bastante variada, lo cual debe ser tomado en cuenta al momento de presentar nuevos productos y/o servicios.

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
 Issam Josua Contreras-Reyes

Tabla 1.
 Experiencia Mongo's.

Experiencia en Mongo's				
Descriptor	Fa	FA	FR	FR
5	246	246	96%	96%
4	9	255	4%	99%
3	2	257	1%	100%
2	0	257	0%	100%
1	0	257	0%	100%
TOTAL	257		100%	

Fuente: Encuesta aplicada.

De la totalidad de las personas encuestadas, el 96% han manifestado como excelente a la experiencia recibida en el Resto Bar Mongo's Baños, mientras que únicamente el 4% han calificado como muy buena a su experiencia, lo cual permite concluir que casi la totalidad de la población se encuentra satisfecha con el servicio recibido en la empresa objeto de estudio. En lo que refiere al acompañante para acudir al Resto Bar Mongo's Baños, luego de aplicar las encuestas se puede determinar que en cuanto a asistir solos, el 85% de los individuos prefieren acudir a la empresa objeto de estudio siempre y casi siempre, para asistir en compañía de su pareja, el 57% de las personas encuestadas manifiestan que lo harían en una frecuencia de casi siempre, para ir a la empresa objeto de estudio con amigos, el 82% de los encuestados han manifestado en que asisten en una frecuencia entre siempre y casi siempre, sin embargo, para asistir en compañía de la familia el 47% de los individuos han manifestado acudir casi siempre y, finalmente el 77% de los individuos encuestados han concordado que siempre asisten al Resto Bar Mongo's Baños en compañía de conocidos.

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
 Issam Josua Contreras-Reyes

En lo referente a la innovación de productos en la empresa objeto de estudio, se obtuvo que, de la totalidad de personas encuestadas, el 86% de las personas encuestadas lo consideran como excelente a esta variable en Mongo's Baños, mientras que el 13% lo consideran como muy bueno; con estos resultados se puede determinar que una porción muy importante de los consumidores está conforme con la innovación que Resto Bar Mongo's Baños va teniendo en su menú.

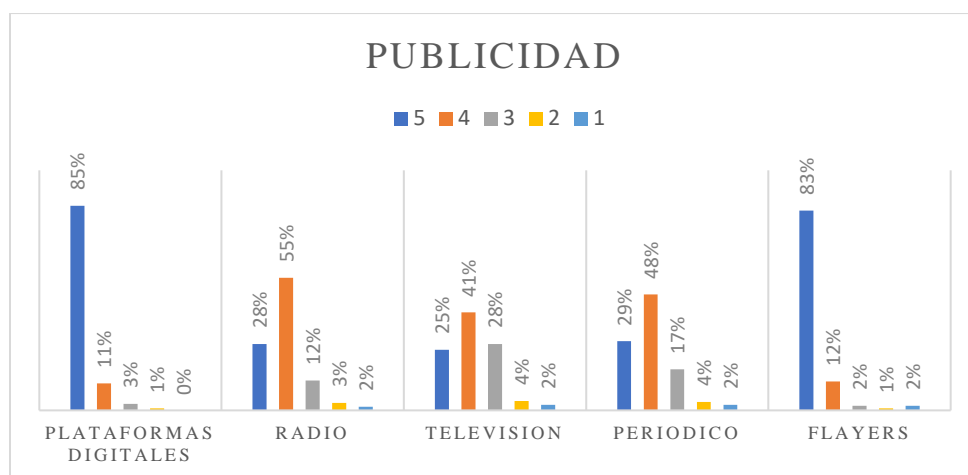


Gráfico 1. Publicidad.

Fuente: Encuesta aplicada.

En cuanto a los medio de publicidad se ha determinado que, en lo referente a publicidad mediante plataformas digitales el 85% de las personas encuestadas lo consideran como muy relevante, mediante radio el 55% lo consideran como relevante, únicamente el 25% de los encuestados consideran como muy relevante a la publicidad mediante televisión , por su parte el 29% de la totalidad de encuestado considera muy relevante la difusión de publicidad mediante periódico y finalmente el 83% de los encuestado consideran como muy relevante la difusión publicitaria mediante el uso de Flyers, con esto se puede concluir que la publicada de la empresa objeto de estudio debe ser realizada mediante

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

plataformas digitales y Flayers, ya que son medios que se encuentran acorde a la vanguardia y llaman la atención de los consumidores actuales y potenciales.

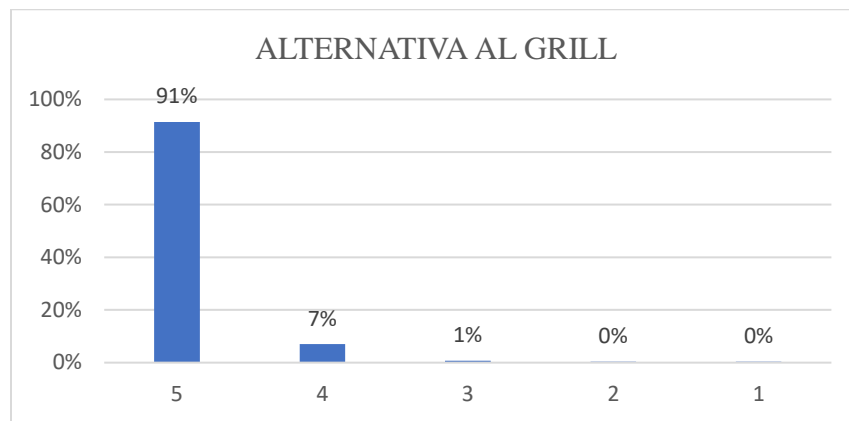


Gráfico 2. Alternativa al grill.
Fuente: Encuesta aplicada.

Luego de haber aplicado las encuestas, se determinó que el 91% de las personas encuestadas se encuentran muy interesadas en consumir una alternativa al grill en Mongo's Baños, mientras que el 7% están medianamente interesadas, con lo cual se puede concluir que incorporar una alternativa al grill al menú de Mongo's Baños resultaría muy favorable.

En lo referente a la frecuencia de consumo de preparaciones al grill en Resto Bar Mongo's Baños, de la totalidad de encuetados el 85% han manifestado que lo consumirían siempre, es decir al menos una vez al mes, el 14% concuerda en que lo consumiría casi siempre, y el 2% han manifestado que lo harían ocasionalmente o casi nunca; en base a esto, se puede deducir que presentar opciones, con preparaciones al grill en el menú de Mongo's Baños es muy factible.

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
 Issam Josua Contreras-Reyes

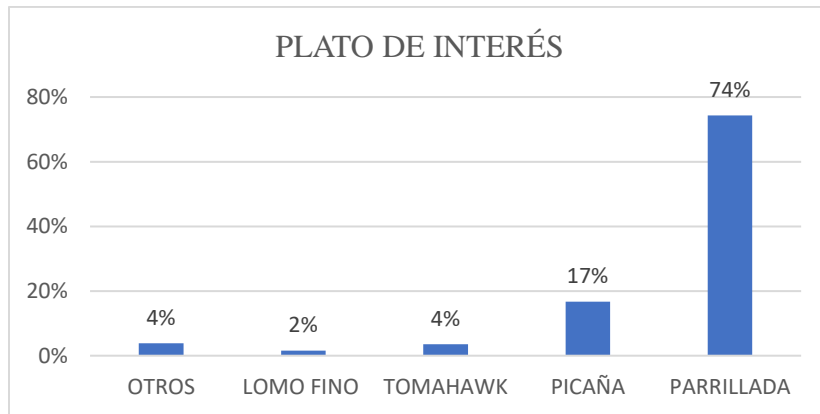


Gráfico 3. Plato de interés.

Fuente: Encuesta aplicada.

De la totalidad de personas encuestadas, el 74% han manifestado estar muy interesadas en consumir parrilladas en Resto Bar Mongo's Baños, el 17% han concordado en que picaña es la preparación al grill que escogerían para consumir, mientras que el 4% consumirían Tomahawk, por lo tanto, en base a esta información, se ha determinado que las parrilladas son la opción más viable que la empresa objeto de estudio debería ofertar, puesto que son las que más acogida tienen por los consumidores.

En lo que se refiere al establecimiento de precios, el 91% de los encuestados han manifestado estar muy de acuerdo con que la parrillada tenga un valor de \$14,90, en cuanto a la picaña el 22% del total de encuestados han manifestado estar muy de acuerdo con el precio establecido.

Por su parte para el Tomahawk el 38% de los encuestados han manifestado estar medianamente de acuerdo, ya que las personas han concordado en que \$14,90 es un valor bajo para un corte ese tipo de corte, estos datos son lo que principalmente se

analizan ya que son los productos que se pretender ampliar en la oferta de Resto Bar Mongo's Baños.

Del total de encuestados el 92% han manifestado estar muy interesados en consumir preparaciones al grill en la empresa objeto de estudio cuando se encuentren en promociones de descuento en otros locales comerciales de la localidad.

CONCLUSIONES

De conformidad con los resultados obtenidos en el estudio de mercado en donde se estableció el direccionamiento estratégico, los mercados: meta, total y potencial y la demanda proyectada, se ha concluido que el proyecto es factible puesto que tiene una demanda anual de 3199 unidades al mes aproximadamente, lo cual beneficia a la empresa ya que incrementa su índice de ventas y la participación en el mercado, al ofertar una nueva alternativa de productos.

En lo referente al estudio técnico, se pudo determinar que la empresa objeto de estudio tiene un tamaño adecuado para el abastecimiento de la demanda, sin embargo, al incrementar al portafolio de productos una alternativa al grill, es indispensable que la empresa realice una inversión en la adquisición de una parrilla, herramienta necesaria para la preparación de los alimentos.

Con el estudio administrativo se determinó que Resto Bar Mongo's Baños posee una estructura organizacional vertical, la cual es de beneficio puesto que cada empleado se rige a un superior el cual guía e impulsa al equipo de trabajo para cumplir con las funciones y alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Finalmente, con los resultados obtenidos en el estudio financiero se puede concluir que el presente proyecto es rentable y viable, ya que en el primer año la ganancia proyectada es de \$5.046,32, siendo este un valor favorable para la empresa es importante mencionar, que la inversión es recuperable a los 3 años y que la tasa interna de retorno es del 26%.

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Abardía Martínez, A., Jiménez Villareal, C., Solís León, A., & Sierra Negrete, Y. (2013). Guía básica. Formulación y evaluación de proyectos de inversión pública. [Basic guide. Formulation and evaluation of public investment projects]. <https://n9.cl/df14c>
- Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica. [The Research Project introduction to scientific methodology]. (6ª ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Empresa al Día. (2018). Empresa al día. [Company up to date]. <http://www.empresaldia.com/plandenegocio/>
- García Parra, M., & Jordá Lloret, J. (2014). Dirección Financiera. [Financial Management]. Barcelona: UPC.
- Ibarra Valdés, D. (1990). Los primeros pasos al mundo empresarial. [The first steps to the business world].
- Hernández, R; Fernández, C y Batista, P. (2014). Metodología de la investigación. [Investigation methodology]. (6ª ed.). México: McGraw- HILL Interamericana., S.A.
- Méndez, R. (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. [Formulation and evaluation of projects. Approach for entrepreneurs] Bogotá: ICONTEC Internacional.
- Palella, S. Y Martins, F. (2010) Metodología de la investigación cuantitativa. [Quantitative research methodology] (4ª ed). Caracas: FEDUPEL.

Paulina Elizabeth Salas-Medina; Juan Carlos Rodríguez-Carrera; María Soledad Ortiz-Gutiérrez
Issam Josua Contreras-Reyes

RAE. (Octubre de 2004). Real Academia Española. [Royal Spanish Academy]. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS>

Rodríguez, J. R. (2007). Gestión de proyectos informáticos: Métodos, herramientas y casos. [Computer project management: Methods, tools and cases.]. Barcelona: UOC.

Vieira, G. R. (2014). Tercer nivel. Plan de negocios de Hostería Llano en los Vientos en a la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. [Third level. Business plan for Hostería Llano en los Vientos in the city of Baños de Agua Santa, province of Tungurahua]. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.