



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “RESTO-BAR: PLAN DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI,
PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR(A)

SOLANGE LORENA MORALES GUERRERO

DIRECTOR

MSC, JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Ibarra, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de desarrolla en la ciudad de Atuntaqui, perteneciente al cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, el proyecto tiene como objetivo principal la investigación y estudio de los factores de crecimiento, desarrollo y comportamiento de los consumidores de la ciudad para la implementación de un Resto-Bar.

Un Resto-Bar es la restauración de una mezcla entre un restaurante y un bar, ofrece generalmente tanto una gran selección de platillos nacionales e internacionales como de bebidas, de forma que se puede alimentar y consumir bebidas alcohólicas. A menudo hay también shows en vivo de grupos musicales o de baile.

Por esta razón, se desarrollará el tema: Resto-Bar: Plan de mercadeo en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura con la finalidad de identificar la factibilidad de un negocio con las características de un Resto-Bar, basándose en toda la información adquirida del comportamiento de la población económicamente activa del sector donde estará ubicado, la población turística nacional e internacional, a través de técnicas y herramientas mercadológicas que permitan que el negocio tenga éxito y afluencia de clientes.

Es de gran importancia identificar los factores de oportunidad y riesgo que conlleva implementar un negocio de la magnitud de un Resto-Bar, que está buscando la población, que medios y técnicas estrategias de marketing se pueden utilizar para captar al público, para que el establecimiento se desarrolle de forma adecuada y este tenga éxito en el mercado y que el trabajo que se va a presentar cumpla con su objetivo principal.

SUMMARY

The present project is developed in the city of Atuntaqui, belonging to the Antonio Ante canton of the province of Imbabura, the project has as its main objective the investigation and study of the factors of growth, development and behavior of the consumers of the city for the implementation of a Resto-Bar.

A Resto-Bar is the restoration of a mix between a restaurant and a bar, generally offering both a large selection of national and international dishes and drinks, so that you can feed and consume alcoholic beverages. There are often also live shows by music or dance groups.

For this reason, the topic will be developed: Resto-Bar: Marketing plan in the city of Atuntaqui, Imbabura province in order to identify the feasibility of a business with the characteristics of Resto-Bar, identified in all the information acquired from the behavior of the economically active population the sector where it will be located, the national and international tourist population, through marketing techniques and tools that are successful the business has success and an influx of customers.

It is of great importance to identify the opportunity and risk factors involved in implementing a business of the size of a Resto-Bar, which the population is looking for, which marketing means and techniques can be used to attract the public, so that the establishment is develop properly and we are successful in the market and the work to be presented meets your main objective.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA, AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para la cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS TÉCNICOS	
CEDULA DE CIUDADANÍA	1004080568
APELLIDOS Y NOMBRE	Morales Guerrero Solange Lorena
DIRECCIÓN	Atuntaqui
E-MAIL	slmoralesg.1996@gmail.com
TELÉFONO	0979181073
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Resto-Bar: Plan de mercadeo en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.
AUTOR	Solange Lorena Morales Guerrero
FECHA	17 de febrero de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamo por parte de terceros.

Ibarra, 24 de febrero de 2021

AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Solange Lorena Morales Guerrero', written in a cursive style.

Solange Lorena Morales Guerrero

CC. 100408056-8

DEDICATORIA

Todos somos capaces de decidir el rumbo de nuestra vida, con el transcurso del tiempo comenzamos a aprender a hacer que las decisiones que tomamos en forma positiva o negativa en el diario vivir. Los esfuerzos que hagas por lograr un objetivo forman tu carácter y te ayuda a salir de una zona de confort.

En primer lugar, agradezco a dios por permitirme llegar a estas instancias de la vida sin duda me ha guiado y a cuidado cada paso que doy, otorgo la capacidad de la predisposición y perseverancia para alcanzar cada objetivo de mi vida y en este caso una meta.

Dedico a mis padres Marcelino Morales y Anita Guerrero a mis hermanas Jessica Morales y Mónica Morales este trabajo debido a que ellos me han ayudado e impulsado siempre a la grandeza y dedicación, que secaron mis lágrimas cuando quería votarlo todo, me aconsejaron y guiaron para tomar buenas decisiones a cerca de mi futuro.

A mis tíos/as que me acompañaron de una u otra forma para que yo pudiera culminar mi carrera de la forma más adecuada posible.

A mis amigas más leales, Elizabeth Cazares y Vanessa Correa que sin duda me ayudaron a jamás rendirme y apoyaron con mi trabajo para que yo pueda graduarme y a mis compañeros de Corporación Favorita C.A. que de una u otra manera me apoyaron con sus palabras de aliento para que yo pudiera acabar todos mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte que me permitió formarme en cinco años como profesional, siendo estos los más importantes de mi vida debido a que me brindo experiencias que las recordare hasta mis últimos días.

A mis ingenieros que tuvieron la paciencia de enseñarme y ayudarme a seguir adelante cada periodo académico, con ellos aprendí que el esfuerzo, la dedicación y la perseverancia son pilares fundamentales para llegar lejos y que a veces debemos presionarnos para tener un conocimiento amplio y saber hasta dónde somos capaces de llegar.

A mis amigas/os que conocí en la universidad que sin duda me enseñaron de una u otra forma que se puede encontrar personas de gran corazón y que te ayudaran incondicionalmente sea que estés cerca de ellos o lejos.

A Corporación Favorita C.A. que me dio la oportunidad de trabajar con ellos y ayudaron a pagar mis estudios para poder culminarlos, sin duda fueron flexibles conmigo y los horarios de trabajo los adaptaron a mis necesidades en fines académicos.

A dios que sin duda me ha dado lo más valioso para cualquier persona, la vida que me dio y los padres que me otorgó sin duda hicieron una persona de valores.

PRESENTACIÓN

El proyecto desarrollará un diagnóstico situacional en la ciudad de Atuntaqui con respecto a la implementación de un Resto-Bar en la que se utilizará algunas técnicas administrativas como son: el análisis PEST- A, la matriz de Michael Porter y en base a esa información se utilizará la matriz AOOD con la que se podrá determinar la viabilidad del proyecto en la ciudad de Atuntaqui.

Se trabajará en la búsqueda de información bibliográfica y de conceptos claves que permitan justificar todo lo que se va a fundamentar en este proyecto para la composición y la infraestructura de un Resto-Bar; el cual está constituido en la mezcla de un Restaurante y un Bar, donde se ofrece una variedad de platillos y bebidas a consumirse, lo que lo hace diferente de otros negocios son los eventos recreativos que se ejecutan estos pueden ser de: canto, baile o comedia.

Se levantará un estudio de mercado en el cantón Antonio Ante que esta direccionado hacia la población económicamente activa de ciudad de Atuntaqui, turistas nacionales e internacionales, en el cual se determinará: la oferta, demanda, el análisis demanda-oferta y los precios como se están desarrollando para este tipo de servicios en la ciudad de Atuntaqui.

Se desarrollará un plan de mercadeo para un Resto-Bar con la finalidad de determinar las estrategias correspondientes para la ejecución correcta de un negocio de este enfoque y como penetrar en el mercado de manera exitosa mediante las diferentes técnicas y herramientas del marketing, enfocándose a el comportamiento de los consumidores a los cuales se quiere llegar.

Se realizará un análisis económico-financiero que permita determinar cuáles son las condiciones de financiamiento que permitan la ejecución del Resto-Bar prediciendo la rentabilidad y viabilidad del proyecto estableciendo los siguientes métodos administrativos como son: balance general, de resultados, flujo de caja y el retorno de la inversión.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Elaborar un plan de mercadeo en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, mediante técnicas de investigación y análisis de datos que permitan determinar la viabilidad para la inversión de un Resto-Bar en el año 2020.

Específicos

- 1 Determinar la situación diagnóstica para un Resto-Bar en la ciudad de Atuntaqui.
- 2 Fundamentar las bases teóricas que se van a necesitar para desarrollar el Resto-bar.
- 3 Realizar una investigación de mercados en la ciudad de Atuntaqui.
- 4 Desarrollar un plan de mercadeo con un ambiente social que permita apoyar a la comunidad, ofertando un lugar diferente e innovador y así permitir un crecimiento en el sector gastronómico y de entretenimiento del sector.
- 5 Realizar un análisis económico-financiero para determinar los costos, condiciones de financiamiento y amortización, evaluando así su rentabilidad a futuro y la viabilidad del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY	III
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
PRESENTACIÓN	VIII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	IX
General.....	IX
Específicos	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXII
CAPÍTULO I.....	1
1. Diagnóstico Situacional	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	2
1.3. Variables Diagnósticas	2
1.4. Indicadores.....	2
1.5. Matriz Diagnóstica	3
1.6. Evaluación de la información	4
CAPÍTULO II	17
2. Bases Teóricas y Científicas	17
2.1. Antecedentes y Reseña Histórica.	17

2.2.	Plan de Mercadeo	21
2.2.1.	Etapas de Mercadeo.....	21
2.3.	Tipos de planes.....	23
2.4.	Diagnóstico	26
2.5.	Estudio de Mercado.....	26
2.6.	Propuesta.....	30
2.7.	Análisis Económico y Financiero	31
CAPÍTULO III.....		32
3.	Investigación de Mercados	32
3.1.	Presentación	32
3.2.	Identificación del Problema	32
3.3.	Objetivos.....	32
3.4.	Matriz de Identificación del Estudio de Mercado	33
3.5.	Segmento de Mercado	34
3.6.	Organización Metodológica	35
3.7.	Identificación de la demanda	39
3.8.	Análisis de la oferta.....	101
3.9.	Cruce de Variables	137
3.10.	Conclusiones del Estudio de Mercado	139
3.11.	Pronóstico de la Demanda	141
3.2.	Pronóstico de la oferta.....	144

3.3.	Proyecciones de Demanda Insatisfecha.....	145
CAPÍTULO IV		146
4.	Propuesta.....	146
4.1.	Resto-Bar: Plan de Mercadeo	146
4.2.	Antecedentes	146
4.3.	Objetivos de la Propuesta	146
4.4.	Segmentación	147
4.5.	Matriz del Plan de Marketing Estratégico	148
4.6.	Marketing Operativo (Propuesta).....	149
4.7.	Presupuesto de la Propuesta.....	173
CAPÍTULO V		174
5.	Análisis Económico Financiero	174
5.1.	Antecedentes	174
5.2.	Objetivos.....	174
5.3.	Diagnóstico de unidades para la venta según cada producto.....	174
5.4.	Costos unitarios por producto	175
5.5.	Presupuesto de Venta	180
5.6.	Materia Prima.....	182
5.7.	Mano de Obra.....	186
5.8.	Maquinaria y equipo.....	187
5.9.	Amortización del Crédito	188

5.10.	Costos Indirectos de Fabricación y Gastos	189
5.11.	Depreciación de Maquinaria y Equipo	191
5.12.	Activos Diferidos	192
5.13.	Costos y Gastos Fijos y Variables.....	193
5.14.	Balance General Proforma.....	196
5.15.	Balance de Resultados	197
5.16.	Balance de Situación Inicial Proyectado Proforma.....	198
5.17.	Flujo de Caja.....	201
4.1.	Índices Financieros.....	204
CONCLUSIONES.....		210
RECOMENDACIONES.....		212
ANEXOS		213
	Anexo 1: Entrevista	213
	Anexo 2: Encuesta Demanda	213
	Anexo 3: Encuesta Oferta	218
	Anexo 4: Tabla de Cálculo de Servicios Básicos	221

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica	3
Tabla 2 Matriz AOOD	14
Tabla 3 Matriz de Identificación del Estudios de Mercado	33
Tabla 4 Prefiere ir a socializar	39
Tabla 5 le gusta más	40
Tabla 6 Frecuencia de Salida a Divertirse	41
Tabla 7 Le gusta estar acompañado.....	42
Tabla 8 Horario de salida.....	43
Tabla 9 Lunes.....	44
Tabla 10 Martes.....	45
Tabla 11 Miércoles.....	46
Tabla 12 Jueves	46
Tabla 13 Viernes	47
Tabla 14 Sábado	48
Tabla 15 Domingo.....	48
Tabla 16 Temática	49
Tabla 17 Identifican más.....	50
Tabla 18 Calificación Precio.....	51
Tabla 19 Calificación Instalaciones.....	52
Tabla 20 Calificación Variedad.....	53
Tabla 21 Calificación Calidad.....	54
Tabla 22 Calificación Servicio al cliente.....	55
Tabla 23 Calificación Descuentos.....	56

Tabla 24 Calificación Limpieza	57
Tabla 25 Calificación Rapidez	58
Tabla 26 Calificación Música	59
Tabla 27 Cualidad Que este a la moda	60
Tabla 28Cualidad Que tenga buenos precios	61
Tabla 29 Cualidad Que tenga Buena Comida	62
Tabla 30 Cualidad Que tenga buena música	63
Tabla 31 Cualidad Que tenga Descuentos todo el tiempo	64
Tabla 32 Cualidad Que tenga Televisión.....	65
Tabla 33 Comida Hamburguesas	66
Tabla 34 Comida Alitas	67
Tabla 35 Comida Burritos.....	68
Tabla 36 Comida Costillas.....	69
Tabla 37 Comida Nachos.....	70
Tabla 38 Comida Pizza	71
Tabla 39 Pago promedio por comida.....	72
Tabla 40 Consumo de Bebidas alcohólicas	73
Tabla 41Frecuencia de Consumo de alcohol	74
Tabla 42 Tipo de bebida Cerveza.....	75
Tabla 43 Tipo de bebida alcohólica Cerveza Artesanal	76
Tabla 44Tipo de bebida alcohólica Cocteles	77
Tabla 45 Tipo de bebida alcohólica Shots	78
Tabla 46 Tipo de bebida alcohólica Micheladas	78
Tabla 47 Tipo de bebidas alcohólicas Agua	79
Tabla 48 Tipo de bebida alcohólica Whisky.....	80

Tabla 49 Tipo de bebida alcohólica Vodka	80
Tabla 50 Tipo de bebida alcohólica Ron	81
Tabla 51 Tipo de bebida alcohólica Brandy	82
Tabla 52 Tipo de bebida alcohólica Gin.....	82
Tabla 53 Tipo de Bebida alcohólica Tequila	83
Tabla 54 Cupones	84
Tabla 55 Atención al cliente	84
Tabla 56 Entretenimiento Cartas con retos	85
Tabla 57 Entretenimiento Jenga Shots	86
Tabla 58 Entretenimiento Ruleta de shots	87
Tabla 59 Entretenimiento Ninguno	87
Tabla 60 Gusto Shows.....	88
Tabla 61 Tipo de espectáculo.....	89
Tabla 62 Aceptación por un Resto-Bar	90
Tabla 63 Porciones	91
Tabla 64 Ubicación.....	92
Tabla 65 Medio de comunicación	92
Tabla 66 Redes sociales Facebook	93
Tabla 67 Redes sociales WhatsApp	94
Tabla 68 Redes sociales Instagram.....	95
Tabla 69 Redes sociales Twitter.....	96
Tabla 70 Redes sociales LinkedIn.....	97
Tabla 71 Datos Técnicos Género	98
Tabla 72 Datos Técnicos Edad.....	98
Tabla 73 Datos Técnicos Nivel de Instrucción	99

Tabla 74 Datos Técnicos Ocupación	100
Tabla 75 Tiempo de Funcionamiento	101
Tabla 76 Inicio y fin de Actividades	102
Tabla 77 Días de Apertura Lunes	103
Tabla 78 Días de apertura Martes	103
Tabla 79 Días de apertura Miércoles	104
Tabla 80 Días de apertura Jueves	105
Tabla 81 Días de apertura Viernes	105
Tabla 82 Días de apertura Sábado	106
Tabla 83 Días de apertura Domingo	107
Tabla 84 Empleados	107
Tabla 85 Productos que ofrece	108
Tabla 86 Fast Food	109
Tabla 87 Comida Mexicana	109
Tabla 88 Mariscos	110
Tabla 89 Oriental	111
Tabla 90 Italiana	111
Tabla 91 Ninguno	112
Tabla 92 Producto Estrella	113
Tabla 93 Precio del producto	114
Tabla 94 Bebida Cervezas	114
Tabla 95 Bebidas Cervezas Artesanales	115
Tabla 96 Bebidas Cocteles	116
Tabla 97 Bebidas Shots	116
Tabla 98 Bebidas Micheladas	117

Tabla 99 Bebidas Agua.....	118
Tabla 100 Bebidas Whisky	118
Tabla 101 Bebida Vodka	119
Tabla 102 Bebida Ron	120
Tabla 103 Bebida Brandy	120
Tabla 104 Bebida Gin.....	121
Tabla 105 Bebida Tequila.....	122
Tabla 106 Bebida Jugos.....	122
Tabla 107 Bebidas Batidos	123
Tabla 108 Bebidas Gaseosas.....	124
Tabla 109 Rentabilidad.....	124
Tabla 110 Popularidad.....	125
Tabla 111 Personal posee uniforme	126
Tabla 112 Satisfacción al cliente.....	127
Tabla 113 Método de cobro	127
Tabla 114 Pago recurrente	128
Tabla 115 Recreación	129
Tabla 116 Promociones	129
Tabla 117 Medios de promoción.....	130
Tabla 118 Redes Sociales Facebook	131
Tabla 119 Redes Sociales WhatsApp.....	131
Tabla 120 Redes Sociales Instagram	132
Tabla 121 Redes Sociales Twitter	133
Tabla 122 Redes Sociales LinkedIn	133
Tabla 123 Datos técnicos Género.....	134

Tabla 124 Datos técnicos Edad	135
Tabla 125 Datos técnicos Nivel de instrucción	136
Tabla 126 Datos técnicos Ocupación	136
Tabla 127 cruzada Datos Técnicos - Género*Frecuencia de Salida a Divertirse	137
Tabla 128 cruzada Datos Técnicos - Edad*Horario de salida	138
Tabla 129 Pronóstico de la Demanda en Hamburguesas.....	141
Tabla 130 Pronóstico de la Demanda en Alitas	141
Tabla 131 Pronóstico de la Demanda en Nachos	142
Tabla 132 Pronóstico de la Demanda en Pizza	142
Tabla 133 Pronóstico de la Demanda en Cervezas	143
Tabla 134 Pronóstico de la Demanda en Shots	143
Tabla 135 Pronóstico de la Demanda en Micheladas.....	144
Tabla 136 Pronóstico de la Demanda en Vodka	144
Tabla 137 Pronóstico de la oferta.....	145
Tabla 138 Demanda Insatisfecha	145
Tabla 139 Segmentación.....	147
Tabla 140 Matriz Plan de Marketing Estratégico.....	148
Tabla 141 Descripción del puesto Gerente	151
Tabla 142Perfil requerido Gerente	151
Tabla 143 Descripción del puesto Chef.....	152
Tabla 144Perfil requerido Cocinero	152
Tabla 145 Descripción del puesto Mesero.....	153
Tabla 146 Perfil requerido Mesero.....	153
Tabla 147 Descripción del puesto Bartender	154
Tabla 148Perfil requerido Bartener	154

Tabla 149 Descripción del puesto Cajera	155
Tabla 150 Perfil requerido Cajera	155
Tabla 151 Matriz Plan Promocional.....	171
Tabla 152 Matriz Plan de Medios	172
Tabla 153 Presupuesto de la Propuesta	173
Tabla 154 Venta de productos según Capacidad Instalada.....	174
Tabla 155 Costo unitario Hamburguesa	175
Tabla 156 Costo Unitario Alitas.....	176
Tabla 157 Costo Unitario Pizza	176
Tabla 158 Costo Unitario de Nachos.....	177
Tabla 159 Costo Unitario Cervezas.....	178
Tabla 160 Costo Unitario Micheladas	178
Tabla 161 Costo Unitario Shots	179
Tabla 162 Costo Unitario Vodka.....	179
Tabla 163 Presupuesto de Ventas Pesimista	180
Tabla 164 Presupuesto de Ventas Optimista.....	180
Tabla 165 Presupuesto de Ventas Promedio.....	181
Tabla 166 Materia Prima Directa Pesimista	182
Tabla 167 Materia Prima Directa Optimista	183
Tabla 168 Materia Prima Directa Promedio	183
Tabla 169 Materia Prima Indirecta Pesimista	184
Tabla 170 Materia Prima Indirecta Optimista.....	184
Tabla 171 Materia Prima Indirecta Promedio	185
Tabla 172 Mano de Obra	186
Tabla 173 Maquinaria.....	187

Tabla 174 Equipo de Computo.....	187
Tabla 175 Variables del cálculo de Amortización	188
Tabla 176 Amortización por cuotas	188
Tabla 177 Costo Indirectos de Fabricación Pesimista.....	189
Tabla 178 Costo Indirectos de Fabricación Optimista	190
Tabla 179 Costo Indirectos de Fabricación Promedio.....	190
Tabla 180 Gastos	190
Tabla 181 Depreciación Maquinaria y Equipo	191
Tabla 182 Depreciación Maquinaria	191
Tabla 183 Depreciación Equipo y Software	192
Tabla 184 Activos Diferidos	192
Tabla 185 Costos y Gastos Fijos y Variables Pesimista.....	193
Tabla 186 Costos y Gastos Fijos y Variables Optimista	194
Tabla 187 Costos y Gastos Fijos y Variables Promedio.....	195
Tabla 188 Balance General Proforma	196
Tabla 189 Balance de Resultados Pesimista	197
Tabla 190 Balance de Resultados Optimista.....	197
Tabla 191 Balance de Resultados Promedio.....	198
Tabla 192 Balance Proyectado Pesimista	198
Tabla 193 Balance Proyectado Optimista.....	199
Tabla 194 Balance Proyectado Promedio.....	200
Tabla 195 Flujo de Caja Pesimista	201
Tabla 196 Flujo de Caja Optimista.....	202
Tabla 197 Flujo de Caja Promedio.....	203
Tabla 198 Relación Costo/Beneficio (Pesimista).....	207

Tabla 199 Relación Costo/Beneficio (Optimista)	208
Tabla 200 Relación Costo/Beneficio (Promedio)	208

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Prefiere Socializar	40
Ilustración 2 le gusta mas.....	41
Ilustración 3 Frecuencia de Salida a divertirse	42
Ilustración 4 Le gusta estar acompañado.....	43
Ilustración 5 Horario de salida	44
Ilustración 6 Lunes	45
Ilustración 7 Martes.....	45
Ilustración 8 Miércoles	46
Ilustración 9 Jueves	47
Ilustración 10 Viernes.....	47
Ilustración 11 Sábado	48
Ilustración 12 Domingo	49
Ilustración 13 Temática	50
Ilustración 14 Le identifica más	51
Ilustración 15 Calificación Precio	51
Ilustración 16 Calificación Instalaciones.....	53
Ilustración 17 Calificación Variedad.....	54
Ilustración 18 Calificación Calidad.....	54
Ilustración 19 Calificación Servicio al cliente	56
Ilustración 20 Calificación Descuentos	57
Ilustración 21 Calificación Limpieza	58
Ilustración 22 Calificación Rapidez	59

Ilustración 23 calificación Música	60
Ilustración 24 Calidad Que este a la moda.....	61
Ilustración 25 Calidad Que tenga buenos precios	62
Ilustración 26 Calidad Que tenga buena comida.....	63
Ilustración 27 Calidad Que tenga buena Música.....	64
Ilustración 28 Calidad Que tenga descuentos todo el tiempo	65
Ilustración 29 Calidad Que tenga Televisión	66
Ilustración 30 Comida Hamburguesas.....	67
Ilustración 31 Comida Alitas	68
Ilustración 32 Comida Burritos	69
Ilustración 33 Comida Costillas	70
Ilustración 34 Comida Nachos	71
Ilustración 35 Comida Pizza	72
Ilustración 36 Pago promedio de comida	73
Ilustración 37 Consumo de bebidas alcohólicas	74
Ilustración 38 Frecuencia de consumo de alcohol.....	75
Ilustración 39 Tipo de bebida Alcohólica Cerveza	76
Ilustración 40 Tipo de bebida alcohólica Cerveza Artesanal.....	77
Ilustración 41 Tipo de bebida alcohólica Cocteles.....	77
Ilustración 42 Tipo de bebida alcohólica Shots	78
Ilustración 43 Tipo de bebida alcohólica Michelada.....	79
Ilustración 44 Tipo de bebida alcohólica Agua.....	79
Ilustración 45 Tipo de bebida alcohólica Whisky	80
Ilustración 46 Tipo de bebida alcohólica Vodka.....	81
Ilustración 47 Tipo de bebida alcohólica Ron.....	81

Ilustración 48 Tipo de bebida alcohólica Brandy.....	82
Ilustración 49 Tipo de bebida alcohólica Gin	83
Ilustración 50 Tipo de bebida alcohólica Tequila	83
Ilustración 51 Cupones	84
Ilustración 52 Atención al cliente.....	85
Ilustración 53Entreteniendo Cartas con retos	86
Ilustración 54 Entretenimiento Jenga Shots.....	86
Ilustración 55 Entretenimiento Ruleta de shots	87
Ilustración 56 Entretenimiento Ninguno.....	88
Ilustración 57 Gusto Shows	89
Ilustración 58 Tipo de espectáculo	90
Ilustración 59 Aceptación por un Resto-Bar.....	91
Ilustración 60 Porciones.....	91
Ilustración 61Ubicación.....	92
Ilustración 62 Medios de Comunicación	93
Ilustración 63 Redes sociales Facebook	94
Ilustración 64 Redes sociales WhatsApp.....	95
Ilustración 65 Redes sociales Instagram.....	96
Ilustración 66 Redes sociales Twitter	97
Ilustración 67 Redes sociales LinkedIn	97
Ilustración 68 Datos Técnicos Género.....	98
Ilustración 69 Datos Técnicos Edad	99
Ilustración 70 Datos Técnicos Nivel de Instrucción.....	100
Ilustración 71 Datos técnicos Ocupación.....	101
Ilustración 72 Tipo de Funcionamiento.....	102

Ilustración 73 Inicio y final de actividades	102
Ilustración 74 Días de apertura Lunes	103
Ilustración 75 Días de apertura Martes	104
Ilustración 76 Días de apertura Miércoles	104
Ilustración 77 Días de apertura Jueves	105
Ilustración 78 Días de apertura Viernes.....	106
Ilustración 79 Días de apertura Sábado	106
Ilustración 80 Días de apertura Domingo	107
Ilustración 81 Empleados.....	108
Ilustración 82 Productos que ofrece	108
Ilustración 83 Fast Food	109
Ilustración 84 Comida Mexicana	110
Ilustración 85 Mariscos.....	110
Ilustración 86 Oriental	111
Ilustración 87 italiana	112
Ilustración 88 Ninguna	112
Ilustración 89 Producto estrella.....	113
Ilustración 90 Precio del producto.....	114
Ilustración 91 Bebida Cerveza	115
Ilustración 92 Bebidas Cervezas Artesanales	115
Ilustración 93 Bebidas Cocteles	116
Ilustración 94 Bebidas Shots.....	117
Ilustración 95 Bebidas Micheladas.....	117
Ilustración 96 Bebidas Agua	118
Ilustración 97 Bebidas Whisky	119

Ilustración 98 Bebida Vodka.....	119
Ilustración 99 Bebida Ron	120
Ilustración 100 Bebida Brandy.....	121
Ilustración 101 Bebida Gin	121
Ilustración 102 Bebida Tequila	122
Ilustración 103 Bebidas Jugos.....	123
Ilustración 104 Bebidas Batidos.....	123
Ilustración 105 Bebidas Gaseosas	124
Ilustración 106 Rentabilidad	125
Ilustración 107 Popularidad	126
Ilustración 108 Personal posee uniforme.....	126
Ilustración 109 Satisfacción al cliente	127
Ilustración 110 Método de cobro.....	128
Ilustración 111 Pago recurrente.....	128
Ilustración 112 Recreación	129
Ilustración 113 Promociones.....	130
Ilustración 114 Medios de promoción.....	130
Ilustración 115 Redes Sociales Facebook.....	131
Ilustración 116 Redes Sociales WhatsApp	132
Ilustración 117 Redes Sociales Instagram	132
Ilustración 118 Redes Sociales Twitter	133
Ilustración 119 Redes Sociales LinkedIn.....	134
Ilustración 120 Datos técnicos Género.....	135
Ilustración 121 Datos técnicos Edad	135
Ilustración 122 Datos técnicos Nivel de instrucción	136

Ilustración 123 Datos técnicos Ocupación.....	137
Ilustración 124 cruzada Datos Técnicos - Género*Frecuencia de Salida a Divertirse.....	138
Ilustración 125 cruzada Datos Técnicos - Edad*Horario de salida.....	139
Ilustración 126 Estructura Organizacional.....	150
Ilustración 127 Ubicación del Resto-Bar	156
Ilustración 128 Dimensiones y distribución del Resto-Bar	157
Ilustración 129 Logotipo.....	158
Ilustración 130 Tipografía de la marca	158
Ilustración 131 Aplicativo Positivo y Negativo	160
Ilustración 132 Slogan	160
Ilustración 133 Tipografía del Slogan	161
Ilustración 134 Tarjetas de Presentación	161
Ilustración 135 POP Mesas	162
Ilustración 136 POP Vasos y Jarra	163
Ilustración 137 POP Servilletas.....	163
Ilustración 138 Pagina Web	165
Ilustración 139 Facebook.....	166
Ilustración 140 Instagram	167
Ilustración 141 WhatsApp	168
Ilustración 142 Presentación típica de Vodka.....	170
Ilustración 143 Presentación de Vodka Aplicando estrategia.....	170

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

Ubicada en la provincia de Imbabura, en el cantón Antonio Ante se encuentra una pequeña ciudad llamada Atuntaqui o también conocida como Santa Marta de Atuntaqui, asentada en la provincia de Imbabura, cabecera cantonal del Cantón Antonio Ante. Se encuentra localizada al norte de la región norte interandina del Ecuador, limita al norte con la ciudad de Ibarra, la sur con Otavalo, al este con Cotacachi y al oeste con Urcuqui su clima es húmedo con un promedio de 16° C (Ante, 2019). Atuntaqui o también conocida como la capital de la moda, durante los últimos años, se ha convertido en uno de los centros productivos más importantes del Ecuador, la fuerza emprendedora de sus habitantes ha hecho de esta ciudad un centro de la Industria Textil del Ecuador.

Según el pronóstico de crecimiento poblacional 2018 (INEC, 2018) cuenta con 14.313 habitantes los cuales son económicamente activos, en esta ciudad se registran más de 200 negocios que desempeñan actividades: Textil, entretenimiento, alimentación y tiendas de barrio. Según análisis proyectados del 2019 (Ante, 2019) más de 150.000 turistas visitaron la ciudad en el 2018, con más influencia de gente en fechas específicas como Carnaval, año nuevo y el 15 de mayo donde se celebra las fiestas de la ciudad.

Un Resto-Bar es la restauración de una mezcla entre un restaurante y un bar, ofrece generalmente tanto una gran selección de platillos nacionales e internacionales como de bebidas, de forma que se puede alimentar y consumir bebidas alcohólicas. A menudo hay también shows en vivo de grupos musicales o de baile.

En Atuntaqui se ha podido identificar que no existe un negocio similar que se dedique a un negocio como un Resto-Bar, lo cual por medio de la implementación se aportará al desarrollo

económico y turístico del sector ofertando no solo un servicio, también plazas de trabajo para los residentes.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para un Resto-Bar en la ciudad de Atuntaqui para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar las oportunidades de negocio enfocados en restaurantes y bares en la ciudad de Atuntaqui.
- Identificar las características potenciales que deberían tener los bares y restaurantes.
- Determinar los posibles errores de penetración de negocios relacionados con los restaurantes y bares.
- Analizar los riesgos que se encuentra en la ciudad de Atuntaqui en relación a restaurantes y bares.

1.3. Variables Diagnósticas

- Participación de los restaurantes y centros de entretenimiento en el PIB.
- Situación socio-económica de la ciudad de Atuntaqui

1.4. Indicadores

1) Participación de los restaurantes, centros de entretenimiento en el PIB

- Leyes Nacionales
- Incremento porcentual de participación
- Competencias en el sector alimenticio y de entretenimiento

2) Situación socio-económica de la ciudad de Atuntaqui

- Población económicamente activa

- Empleo y subempleo
- Ingresos por actividad económica

3) Capacidad tecnológica en la ciudad de Atuntaqui

- Comunicación
- Internet
- Energía Eléctrica
- Software

1.5. Matriz Diagnóstica

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica

Matriz de Relación Diagnóstica				
Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Determinar las oportunidades de negocio enfocados en restaurantes y bares en la ciudad de Atuntaqui.	Participación de los restaurantes, centros de entretenimiento y hospedaje en el PIB.	Incremento porcentual de participación de Resto-Bar	Internet	INEC
		Nuevos Negocios	Internet	Google
		Leyes Nacionales	Internet	Página Web
Identificar las características potenciales que deberían tener los bares y restaurantes.	Situación socio-económica de la ciudad de Atuntaqui	Población Económicamente Activa, turistas nacionales e internacionales	Internet	INEC
		Empleo y subempleo	Internet	INEC
		Ingresos por Actividad Laboral	Internet	INEC
Determinar los posibles errores de penetración de negocios relacionados con los restaurantes y bares	Capacidad tecnología en la ciudad de Atuntaqui	Comunicación	Internet	CNT
		Internet	Internet	Netlife
		Energía eléctrica	Internet	Emelnorte
		Software	Internet	Técnico Informático

Elaborado por: La Autora

1.6. Evaluación de la información

1.6.1. Análisis PEST-A

1.6.1.1. Entorno político

El Ecuador se encuentra en un desafío por alcanzar nuevos regímenes políticos para elevar el crecimiento sostenible a través de la participación del sector privado, se ha forjado nuevas alianzas estratégicas nacionales e internacionales que ha permitido hacer una evaluación exhaustiva para el desarrollo de la población según el literal 2.4 del objetivo 2, eje 1 del Plan Nacional Toda una Vida “Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan el reconocimiento, la valoración y el desarrollo de las identidades diversas, la creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas” y el literal 6.1 del objetivo 6, eje 2 “Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento” (CEPAL, 2017). El gobierno actual enfoca su visión de crecimiento productivo en base a el sector privado y al impulsó de emprendimientos a nivel local, provincial, nacional e internacional por parte de la población ecuatoriana, lo cual ha forjado varios proyectos de inversión en emprendimientos por entidades financieras que maneja el estado, una de ellas es BanEcuador.

El cantón Antonio Ante establecer un criterio de crecimiento enfocado al turismo, “El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante, tiene como objetivo primordial la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico del cantón, implementando y ejecutando proyectos y programas que considere necesarios para alcanzarlo. Ejercerá la administración turística, en coordinación con el Ministerio de Turismo, y a través de las diferentes instituciones afines” (Ante G. A., 2019). El Cantón Antonio Ante, busca el desarrollo económico enfocado en los turistas, ejecutando proyectos que respondan las

disyuntivas implementando diferentes promociones en fechas específicas que son pilares culturales de la ciudad.

1.6.1.2. Entorno Económico

El índice de riesgo país EMBI (Indicador de Bonos de Mercados Emergentes) después de mantenerse alrededor de los 670 en el 2018, llegó a 717 puntos el 9 de agosto del 2019 debido a la baja de precio del petróleo y la reducción de metas de extracción de crudo hasta el 2021, se descarta un posible endeudamiento a corto plazo debido a que las formas de tener ganancias para el Estado han ido decreciendo significativamente debido a deudas adquiridas en el gobierno anterior.

En el Ecuador la dolarización ha traído estabilidad en materia de variación de precios, lo que ha llevado a un importante nivel de confianza en el proceso, Ecuador, es el único que maneja una variación de precios negativa, con una tasa anual en -0,09%. En meses registrados anteriormente se han proyectado variaciones anuales negativas, de tal forma que los valores que se dieron en este periodo de tiempo fueron históricamente bajos (Fausto Maldonado , 2018), la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento a penas del 1.4%, el factor decisivo del crecimiento de la economía fue la industria del camarón, el comercio y las empresas de servicios, según las estadísticas proyectadas del banco central del Ecuador; el PIB nominal del Ecuador alcanzó USD 180 millones. La industria de alimentos y bebidas, es un elemento significativo de la economía del país, la evolución de demanda interna y comercio exterior, en el transcurso del tiempo esta industria ha tenido todos los años tasas de crecimiento positivas, los años que proyectan niveles más bajos de crecimiento fueron 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0.4%, 0.4% y 0.2%, respectivamente e igual el índice de acceso a mercados externos, este sector ha incrementado su participación en el PIB de 6.7% en el 2018. La oportunidad de crecimiento en la industria de alimentos y bebidas ha ido en crecimiento los

negocios de este tipo son los que muestran más rentabilidad a la hora de proyectarse un emprendimiento.

El sector de alojamiento y comida crece impulsando así el turismo interno y externo donde se ha logrado observar un 51% de extranjeros que han llegado al país (Ekos, 2019). Según (Ecuador, 2019) En el periodo enero - abril del 2019, la balanza comercial arrojó un superávit de USD 74,1 millones, recalando que se obtuvo un decrecimiento de USD 161 millones en comparación a lo percibido en el año 2018.

En la ciudad de Atuntaqui se ha considerado con las tasas más pequeñas de desempleo a lo largo de los años, registrando una tasa de desempleo menor al 3% en considerando que su población proyectada para el 2019 es de 28.578 habitantes de todas las edades,

Las principales actividades económicas a las que se dedica la población en la ciudad de Atuntaqui son: agricultura, industrias manufactureras (principal actividad económica), comercio al mayor y menor. Construcción, transporte y almacenamiento, administración pública y defensa, enseñanza, actividades de los hogares como empleadores, actividades de alojamiento y servicio de comidas, actividades de la atención de salud humana, entre otros (Ante G. A., 2019).

1.6.1.3. Entorno Social

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) sintetiza varios componentes del desarrollo económico y social de un país, principalmente en educación, salud e ingreso por habitante. En el caso ecuatoriano, su valor ha ascendido de 0,60% en 1980 a 0,66% en 2000 y a 0,72 en 2018 (PNUD, 2018). Como meta para 2030, se propone incrementarlo al menos a 0,82. El cambio de la matriz productiva requiere de una relación simbiótica permanente entre el sector público y privado, y tiene que ser realizada fundamentalmente por los actores sobre todo de la economía privada y de la economía popular y solidaria.

La Población económicamente activa alcanzado es del 66.5% en la cual se ha registrado que ya tienen edad para trabajar, enfocándonos que el 95.4 % son personas que cuentan con empleo a ello se le ha considerado a toda la población que tenga un contrato laboral eventual, de temporada o indefinido. La composición de la población se la ha tenido en cuenta en tres variables: la población con edad de trabajar (PET) de 12.3 millones, la población económicamente activa de 8,2 millones y a población económicamente inactiva de 4,1 millones (INEC, Ecuador en Cifras , 2019).

Los indicadores de pobreza en la ciudad de Atuntaqui han disminuido un 8.40 puntos porcentuales enfocados en la tasa extrema por hogares, la pobreza extrema afecta a 217, bajo la línea de pobreza a 262 y sobre la línea de pobreza a 545. Sumando así un total de 1024 adultos mayores, las familias afectadas por la extrema pobreza son de 569, bajo la línea de pobreza 1020 y sobre la línea de pobreza de 1889, dando una sumatoria de núcleos de familia de 3475.

La inseguridad es uno de los problemas más frecuentes identificados en los diferentes sectores debido a la baja cobertura y mala atención de los centros de salud y los escasos programas para ocupar el tiempo libre de niños, mujeres, jóvenes y adultos mayores. Atuntaqui posee 15 establecimientos educativos que corresponden a: 3 jardines (fiscales), 3 escuelas, 1 centro de formación artesanal y 4 colegios (3 fiscales y 1 particular el cual es a distancia). El nivel de instrucción representada en porcentajes que maneja la ciudad de Atuntaqui es: ninguno 3.82%, centro de alfabetización (EBA) 0.26%, preescolar 1.08%, primaria 40.38%, secundaria 23.77%, educación básica 7.80%, bachillerato – educación media 6.34%, ciclo postbachillerato 0.81%, superior 14.32%, postgrado 0.59% y se ignora de un 0.82% (Ante G. M., 2019). La mayoría de mujeres trabajan en sus propios hogares en su limpieza y al cuidado de sus hijos

1.6.1.4. Entorno Tecnológico

La tecnología en Ecuador es muy reducida escasa lo cual ha generado graves consecuencias con respecto al desarrollo, la falta de esta no ha permitido crecer de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador demuestra una representativa desventaja con los demás países, generando un significativo abismo entre nosotros y los demás países, la dependencia de Ecuador con Estados Unidos es claramente representativa ya que brindan la tecnología que se carece en el país. (Minalla, 2011).

En el 2017 se analizó el comportamiento de la ciudadanía en base a la adquisición de aparatos tecnológicos y emitió los siguientes resultados; el incremento en 12,1 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, el 52,0% de la población de 5 años y más utiliza computadora, esto equivale a 13,3 puntos, 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 9 puntos más el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos.

En uso del internet ha ido en constante crecimiento un 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural, un 48.8% lo hace directamente desde sus hogares. (INEC, 2018).

En la ciudad de Atuntaqui y en la mayoría de parroquias que forman el cantón Antonio Ante tiene un problema fundamental la deficiencia y la baja cobertura de internet en los establecimientos educativos y hogares influyen al analfabetismo tecnológico, alumbrado público en comunidades influye a el crecimiento de la inseguridad de la población debido a que solo cubre al 50% de los barrios y comunidades de la ciudad y la mínima conexión telefónica fija pública (Ante G. d., 2011).

1.6.1.5. Entorno Ambiental

La Constitución de la República del Ecuador establece diferentes leyes que protegen diversos sectores del territorio nacional, las recientes reformas con el gobierno actual han llevado a un peligro de extinción de su fauna, flora y biodiversidad. La explotación de petróleo en el territorio que pertenece al Yasuní ITT es un hecho en la actualidad la búsqueda de ingreso al Ecuador es desesperante y visible lo cual se otorgó amplia libertad para la explotación de la misma y en regiones protegidas de la minería como es todo el territorio Intag.

Según temas tratados en febrero del 2018 en el cual fueron convocados para decidir en las urnas atreves de un referendo y una consulta popular acerca de temas de gran impacto entre ellas estuvieron: la limitación de la minería metálica y la protección del parque nacional Yasuní, en el cual el 67.31% de la población se pronunció en estar de acuerdo en que se reduzca la explotación minera en la zona de Yasuní de las 1030 hectáreas a solo 300 para lograr la preservación y un 68,62% en erradicar la minería en zonas intangibles, centros urbanos y áreas protegidas en todas las etapas (Paz, 2019).

El 17 de abril del 2018 gracias a la diversidad, los paisajes y la geodiversidad de Imbabura, otorgaron un puesto en los 11 nuevos geoparques nivel mundial declarado por parte de la organización de naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO). Este reconocimiento vincula a la participación de las comunidades locales para alcanzar estos objetivos de conservación. La distinción abre las puertas para fomentar programas de geoturismo e invita a cuidar los recursos naturales de la zona (Comercio, 2019).

Según un estudio realizado a Ecuador el despilfarro de comida es inconsciente, cada vez que una persona prepara comida desperdicia el 30% de su plato durante la preparación, lo hacen al desechar cierto tipo de frutas o verduras que se encuentran muy maduras o en caso de los

negocios por cuestión de estándares de calidad que manejan, lo cual se ha calculado que se podrían estar alimentando a 1.5 millones de personas.

Al momento de desechar los productos en ciertas zonas del Ecuador son clasificadas, productos orgánicos e inorgánicos, en algunas ciudades son más exhaustivos, es decir: lo separan por productos orgánicos, papeles y cartón y los plásticos. Pero en la mayoría de ciudades existen botes inmensos donde se arrojan todos los productos sin distinción.

En la ciudad de Atuntaqui existe un formato de recolección de la basura con clasificación de artículos lo que ayuda a colaborar al medio ambiente, cabe indicar que el servicio de recolección de basura tiene una cobertura actual del del 64% de recolección que subsidia el GAD de Antonio Ante, representada en un gasto anual de 500.000 USD.

1.6.2. Cinco Fuerzas de Porter

1.6.2.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El poder que poseen los clientes o consumidores es mínima debido a que los dueños de negocios situados en la ciudad de Atuntaqui establecen las políticas que el cliente debe cumplir para consumir en sus locales como: forma de pago, el tipo de productos que ofrece y cuales puede escoger el cliente, según las características que poseen los negocios y cuál es la gama de productos que expenden en los respectivos locales.

1.6.2.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector alimenticio y de entretenimiento amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios aumentando el costo con sus propios precios, vendiendo un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador, que los productos del grupo proveedor están diferenciados o requieren costos por cambio de proveedor, que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante, entre otras.

1.6.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que en la ciudad existen negocios ya posicionados que afectan el desarrollo y crecimiento de nuevos negocios, el sector donde se pueden ubicar nuevos proyectos de negocio es mínimo, pero a su vez es más probable que nuevos negocios surjan si la ubicación de un local que este a disposición por el cierre de otro, debido a que locales que han estado por largo tiempo abarcan lugares específicos y que la población tiene en conocimiento.

1.6.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Hay que poner en relieve las circunstancias especiales en las que se clasifica el negocio, para comprender la posibilidad de encontrar servicios sustitutos de la misma en el mercado, por lo que existe algunos tipos de amenaza al respecto que puedan cumplir con la oferta ofrecida desde la dirección en la que se enfoca un Resto-bar, como pueden ser en caso de alimentación: los puestos de comida, los restaurantes de comida tradicional, asaderos de pollo, fast food, en caso de bebidas alcohólicas: las licorerías, billares, las tiendas de barrio, billares, karaokes, discotecas. Aunque pueden surgir más productos sustitutos a raíz de aceptación y éxito entre los clientes, creando un precedente para futuros negocios que quieran establecerse en el sector.

1.6.2.5. Rivalidad entre los competidores

La situación del sector no se define como una excesiva concentración de la competencia, ni hay grandes empresas que abarquen el mercado ni se encuentren en una posición dominante sobre los demás, Por otro lado, no hay diversidad entre los diferentes negocios si tenemos en cuenta que sus objetivos comerciales de costes, beneficios o estrategias mantienen el mismo propósito. El acceso a información del sector es complicado por la falta de actualización de datos otorgada por el GAD de Antonio Ante.

1.6.3. Entrevista

Se procedió a realizar una entrevista con la finalidad de obtener una percepción del sector en base al comportamiento de los clientes de tres negocios representativos de la ciudad de Atuntaqui y así poder definir cuáles son las posibles amenazas que obtenga un nuevo negocio, al señor Marco Esequiel Echeverría, la señora Silvia Terán y la señora Sonia Maritza Chavarría, el día martes 12 de noviembre del 2019, donde se pudo analizar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo usted representa la actuación de sus competidores?

Marco Esequiel Echeverría: existe una competencia desleal, utilizan mujeres para atraer a los clientes de género masculino por lo que la demanda para los negocios que trabajan legalmente a decrecido considerablemente.

Silvia Terán: los competidores que poseo son estables igual que el negocio llevan algunos años, los nuevos negocios se quedan por muy poco tiempo. A demás trata de hacer diferenciar su negocio a través de remodelación y platillos debido a que ofrece 200 productos en él negocio.

Sonia Maritza Chavarría: los competidores informales crecen rápidamente en fechas especiales, feriados y fines de semana que son los más representativos para los negocios, son un problema porque no emiten factura no siguen los códigos que establece un local.

- ¿Existen cambios en la legislatura que puedan afectar su negocio?

Marco Esequiel Echeverría: los operativos que hacen de la comisaria de pedida de documentos, pero buscan clausurar los negocios por una licencia que no esté vigente o una persona de la tercera edad que no esté con la cedula.

Silvia Terán: no, cuento con todos los permisos sanitarios y que corresponden a la ley.

Sonia Maritza Chavarría: desconoce leyes o normas que le impiden trabajar a nivel nacional, las leyes locales o que se maneja en la ciudad de dar apertura a los vendedores ambulantes que afectan a todos los negocios.

- ¿Existen problemas con los recursos que maneja por parte de sus proveedores?

Marco Esequiel Echeverría: los proveedores son fijos, trabajan con el señor desde hace 9 años y no han ocurrido quejas del servicio y producto que la demanda.

Silvia Terán: los proveedores que manejo son estrictamente profesionales, y si necesita de productos frescos, se encarga personalmente de comprarlos y supervisar cada producto.

Sonia Maritza Chavarría: los proveedores que se maneja son profesionales, los productos que se entrega están en buen estado y en el tiempo que se establece y trabaja con proveedores que se trabaja directamente y que ya están establecidos en el mercado.

- ¿Posee personal capacitado para cada actividad que realiza?

Marco Esequiel Echeverría: posee personal capacitado, cada uno tiene conocimiento de cómo realizar cada actividad y a su vez el plan de evacuación en caso de algún evento catastrófico.

Silvia Terán: posee personal capacitado para la atención de sus clientes, haciendo que sea rápida y logrando que los clientes no se aburran o se cansen de esperar.

Sonia Maritza Chavarría: cuenta con personal capacitado en atención a los clientes, cuentan uniforme que permite identificarlos fácilmente, al momento de atender a nuestros clientes si toma tiempo en la entrega de la orden debido a que se los elabora en el instante que se efectúa el pedido, pero los clientes siempre salen satisfechos.

- ¿Es fácil ubicar su negocio?

Marco Esequiel Echeverría: está ubicado en un lugar tranquilo y seguro, no hay quejas por parte de los habitantes del sector debido a que la infraestructura que maneja no permite el escape del ruido, aunque no está en el centro de la ciudad por su trayectoria es fácil de reconocer.

Silvia Terán: es fácil ubicar su negocio, debido a que se encuentra en la calle principal de la ciudad, además cuenta con ubicación GPS de Google Maps.

Sonia Maritza Chavarría: es fácil ubicar el negocio, a diario se maneja redes sociales y la radio local que promocionan el lugar y los productos que ofrece, cuenta con ubicación GPS de Google Maps.

- ¿Tiene alianzas con otros negocios para obtener clientes?

Marco Esequiel Echeverría: no, trabaja autónomamente, le gusta trabajar así, los clientes que frecuentan el negocio son fieles y siempre vienen cuando hago mis actividades, tengo alianzas con mis proveedores en los que pueden venir degustadores y modelos que impulsan a la compra de los productos.

Silvia Terán: no, a su parecer tiene la capacidad necesaria para llevar su negocio y atraer clientes debido a que tiene más de 30 años ofreciendo servicios de catering a domicilio y le resulta fácil realizar productos nuevos para sus clientes.

Sonia Maritza Chavarría: no cuenta con alianzas con otros negocios, debido a experiencias anteriores que no le beneficiaron, procura trabajar autónomamente, es así como a ido creciendo.

1.6.4. Matriz AOR

Tabla 2 Matriz AOR

Matriz AOR	
<i>Aliados</i>	<i>Oponentes</i>

El Gad de Antonio Ante porta asesoría para el desarrollo de nuevos negocios y emprendimientos.	Competidores establecidos por años.
El MYPRO ayuda a los emprendimientos con ferias y eventos en los que el negocio puede hacerse conocer.	Incremento de impuestos en los alimentos y bebidas que sean indispensables para la elaboración de los productos.
Créditos con tasas bajas de interés por parte de BanEcuador para negocios potenciales en desarrollo.	Poca colaboración del personal en el desempeño de sus funciones.
Dispone de vías en perfecto estado para el acceso a la ciudad.	Cientes files a negocios ya establecidos y reconocidos.
<i>Oportunidad</i>	<i>Riesgo</i>
Capacidad de diferenciación en relación con los negocios existentes en la ciudad.	Competidores informales en crecimiento constante.
Localización estratégica, con gran afluencia de personas.	El nivel de los precios no sea acorde con el presupuesto de los consumidores.
Capacidad obtener clientes que busquen un ambiente atractivo que les permita ingerir alimentos como de bar, sin tener que escoger entre esas dos opciones.	Poco espacio en ocasiones que exista gran tráfico de clientes, enfocándose en temporadas altas.
Los competidores no cuentan con los permisos necesarios para ejecutar sus actividades.	Desastres naturales impredecibles que puedan suceder en la ciudad.

Elaborado por: La Autora

1.6.5. Cruce de variables

1.6.5.1. Aliados vs Oportunidades

1. El Gad de Antonio Ante porta asesoría para el desarrollo de nuevos negocios y emprendimientos vs Capacidad de diferenciación en relación con los negocios existentes en la ciudad.
2. El MYPRO ayuda a los emprendimientos con ferias y eventos en los que el negocio puede hacerse conocer vs Capacidad obtener clientes que busquen un ambiente atractivo que les permita ingerir alimentos como de bar, sin tener que escoger entre esas dos opciones.
3. Dispone de vías en perfecto estado para el acceso a la ciudad vs Localización estratégica, con gran afluencia de personas.

1.6.5.2. Oportunidades vs Oponentes

1. Capacidad de diferenciación en relación con los negocios existentes en la ciudad vs Competidores establecidos por años.
2. Capacidad obtener clientes que busquen un ambiente atractivo que les permita ingerir alimentos como de bar, sin tener que escoger entre esas dos opciones vs Clientes files a negocios ya establecidos y reconocidos.
3. Los competidores no cuentan con los permisos necesarios para ejecutar sus actividades vs Poca colaboración del personal en el desempeño de sus funciones.

1.6.5.3. Aliados vs Riesgos

1. El Gad de Antonio Ante porta asesoría para el desarrollo de nuevos negocios y emprendimientos vs Competidores informales en crecimiento constante.
2. El personal está capacitado para la atención del negocio y de redes sociales vs Poco espacio en ocasiones que exista gran tráfico de clientes, enfocándose en temporadas altas.

3. Dispone de vías en perfecto estado para el acceso a la ciudad vs Desastres naturales impredecibles que puedan suceder en la ciudad.

1.6.5.4. Oponentes vs Riesgos

1. Competidores establecidos por años vs Competidores informales en crecimiento constante.
2. Incremento de impuestos en los alimentos y bebidas que sean indispensables para la elaboración de los productos vs El nivel de los precios no sea acorde con el presupuesto de los consumidores.
3. Poca colaboración del personal en el desempeño de sus funciones vs Poco espacio en ocasiones que exista gran tráfico de clientes, enfocándose en temporadas altas.

CAPÍTULO II

2. Bases Teóricas y Científicas

2.1. Antecedentes y Reseña Histórica.

Se denomina **Resto-Bar** a un establecimiento de restauración que puede ser considerado una mezcla entre Restaurante y Bar. Un Resto-Bar ofrece generalmente tanto una gran selección de platos como de bebidas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas alcohólicas se puede visitar un Resto-Bar. A menudo hay también shows en vivo de grupos musicales, de humoristas o de baile. A finales de los años 90 se pusieron de moda, en los cuales un DJ pinchaba música electrónica de baile (generalmente música House sosegada) o música lounge (wikipedia, 2016). Los Resto-Bar son nuevos negocios que se implementan para poder captar clientes que requieran degustar comida y al mismo tiempo de distracción y una bebida alcohólica sin tener que cambiar de sitio o establecimiento.

2.1.1. Descripción de un Resto-Bar

2.1.1.1. Restaurantes

Un restaurante o restorán según (ecured, 2015), es un establecimiento comercial o casa de comida en varios casos publico donde se oferta comida y bebida, para ser consumidas en el mismo establecimiento o para llevarlo. Ofrecen diversas modalidades de servicios y tipos de cocina.

Se comprende como restaurantes a un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio mientras se ofrece una atención optima y de calidad acompañado de una atmosfera agradable. Debido a la evolución al transcurrir el tiempo se ha generado cambios en el medio de los restaurantes debido a ello existen tipos de restaurantes con dos categorías de importancia, de servicio completo y de especialidad (Catarina).

2.1.1.2. Bares

El término en su sentido actual procede del inglés. En ese idioma, bar significa barra o barrera, y designaba originalmente a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador donde los clientes descansan sus pies mientras disfrutan su consumición sentados en altos bancos. Después se empezó también a llamar bar (barra en español) al mostrador donde se colocan los vasos y que separa a los clientes de los camareros, y por extensión al establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas (Interesante, 2017).

2.1.1.3. Resto-Bar

Es una mezcla entre un restaurante y un bar, donde se ofrece variedad de comida, bebidas alcohólicas y se ofrece música mezclada o espectáculos en vivo para la recreación de los consumidores que acuden a este tipo de establecimientos.

Con el paso del tiempo en la década de los 90's se comenzaron a ejecutar este tipo de establecimientos de entretenimiento, este tipo de locales se originan desde Reino Unido, Irlanda, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

2.1.2. Composición del Resto-bar

Un resto-bar básico se compone de las siguientes divisiones: "Front of the House" (FOH) y "Back of the House" (BOH).

BOH (Cocina)

La cocina posee cuatro áreas o estaciones principales. Estas son:

- Línea Caliente (Hot Food Prep) - se preparan todos los alimentos calientes. Se encuentra separada de la estación de los meseros y la cocina por una ventana equipada con lámparas o equipos para mantener los alimentos calientes en lo que son despachados fuera de la cocina.
- Mesa Fría (Cold Food Prep) - se preparan las ensaladas, aperitivos y postres. Posee equipos para mantener los alimentos fríos, usualmente un refrigerador bajo el "counter".
- Cuarto de Lavado (Dish Room) -donde se lavan, desinfectan y almacenan los utensilios y equipos de cocina tales como cubiertos, platos y vasos.
- Estación de Meseros (Wait Station) -donde los meseros almacenan equipos y productos que serán utilizados para servir a los clientes tales como utensilios y condimentos.

FOH(Salón)

El Salón Comedor (Dining Room): Se divide en 4 áreas principales:

- La Entrada: donde el cliente al entrar obtiene su primera impresión de las facilidades. Esta área es importante porque es donde se manejan las reservaciones y se determina la

ubicación de los clientes en las mesas. Otras áreas asociadas con la Entrada son el Cuarto de los Abrigos (Coatroom, si aplica) y el Escritorio Principal (Front Desk).

- Sala de Estar (Lounge): donde los clientes se sientan a esperar por su mesa. En algunos restaurantes existe un espacio separado para esta área, usualmente cerca de la barra para generar más ventas.
- La Barra: se utiliza para que los clientes adquieran sus bebidas y en ocasiones para que los empleados totalicen sus cheques, hagan transacciones si la barra posee un punto de ventas y/o un banco.
- Salón Comedor: es el área más grande donde los clientes se sientan para ingerir alimentos y bebidas. El salón también posee una serie de estaciones o "bus stations" que los empleados utilizan para almacenar sus equipos, utensilios y productos. Otras estaciones que se pueden encontrar en el salón lo son la estación del pan, agua y café.
- Escenario: se lo utiliza para la presentación de espectáculos en vivo como pueden ser cantantes, bailes, o dj en vivo (Cellen).

2.1.3. Clasificación de los alimentos del Resto-Bar

- Grill Room o parrilla: es una técnica de cocción mediante la cual, los alimentos (generalmente trozos de carne) son expuestos al calor de fuego o brasas para que se cocinen lentamente. El calor se transmite gradualmente al alimento, que por lo general está suspendido sobre el fuego o cerca de las brasas. El fuego se logra a partir de carbón vegetal o de madera, aunque hay también parrillas de gas. Las maderas más usadas son maderas duras como las de roble, mezquite, quebracho o coronilla, que arden a temperaturas altas y por un tiempo prolongado. Si bien la carne más empleada es la carne vacuna, también se asa carne de cerdo, de cordero, cabrito, pescado, pollo, langostinos y diversos embutidos (wikipedia).

- Fast food: es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados o a pie de calle.
- Gourmet: Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza (Definicion.de).
- Menú o a la carta: los alimentos son elegidos por los clientes, se detalla una lista de alimentos orgánicos, asados o de tendencia y el consumidor elige el platillo que desee.

2.2. Plan de Mercadeo

2.2.1. Etapas de Mercadeo

2.2.1.1. Mercadeo analítico

El Marketing analítico se integra dentro de las fases del proceso de Marketing. Consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, que costes ha asumido la empresa y analizar acciones pasadas y futuras. El Marketing analítico ofrece datos relevantes a las empresas para tomar mejores decisiones en el futuro.

Tiene una mayor efectividad en usuarios expertos que se suscriben al email marketing buscando la información exacta que ellos quieren. Esta base de usuarios permite saber sus gustos e intereses específicos, además de la interacción entre ellos, lo que supone un feedback importante para la empresa (iebschool, 2017).

2.2.1.2. Mercadeo estratégico

Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, ya se ha dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio (XXI, 2019).

2.2.1.3. Mercadeo operacional

Se trabaja a corto y medio plazo. Su función es aportar el valor y comunicarlo, plasmándose en actividades de organización, de estrategias de venta y de comunicación. Su objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos o servicios de la empresa (EAE, 2017).

2.2.2. Tipos de mercadeo

2.2.2.1. Mercadeo emocional

Es un recurso que busca que el consumidor se sienta atraído a partir emociones de las personas, sin ninguna racionalidad, de manera prácticamente compulsivo, ya que se considera que la mayoría de las compras son realizadas por impulso, es decir influir y potencializar la compra sin estar en una lista (10tipos.com, 2017).

2.2.2.2. Mercadeo viral

Aprovecha al máximo las redes sociales y cualquier otro tipo de los medios digitales de comunicación para hacer conocido el nombre de la marca. Esto se lo logra a través de mecanismos donde se copia por sí mismo el nombre, alcanzando una gran cantidad personas en tiempos muy reducidos (Clasificaciones, 2017).

2.2.2.3. *Mercadeo racional*

Es considerado como un punto medio entre las relaciones clientes y empresas. Cumple la función de comunicar las necesidades de sus clientes. Esto a través de la atomización de los medios de comunicación de pregunta y respuesta, provocando que cada usuario se sienta único, para ello se utiliza marketing directo, generalmente por vía telefónica (Clasificaciones, 2017).

2.2.2.4. *Mercadeo móvil*

Esta técnica de mercadeo es ejecutada a través de dispositivos móviles, los más utilizados son GPS, teléfonos celulares, iPod, agendas electrónicas (Clasificaciones, 2017).

2.2.2.5. *Mercadeo global*

También conocido como marketing internacional. Estas son utilizadas por las empresas transnacionales, utilizando los mismos precios, publicidades, ofertas, entre otro, sin importar las fronteras (Clasificaciones, 2017).

2.3. Tipos de planes

2.3.1. *Proyecto*

Un proyecto es un conjunto de actividades relacionadas entre sí por perseguir un objetivo en común, en un periodo de tiempo determinado y bajo unos requerimientos específicos. Los proyectos son únicos y como tales están formados por un equipo de colaboradores que ejecutará las actividades del mismo con unos recursos necesarios y disponibles. De ahí, que la definición de proyecto englobe una serie de elementos diferentes entre sí, con naturaleza distinta e intereses dispares. La gestión de todos estos aspectos, con el propósito de aprovechar los recursos y obtener los máximos beneficios en un periodo de tiempo concreto (sinnaps, 2016).

2.3.2. Propósito

Es aquello que genera inspiración y coraje para lograr cierta tarea o acción. Se relaciona con todas las acciones que se establecen como objetivos para un individuo y su deseo de lograr algo en concreto por su propia voluntad y lo mueve a seguir adelante hasta conseguirlo (DeSignificado , 2019).

2.3.3. Misiones

Se enfoca en todo aquello que una persona es encargada en hacer en un sitio establecido o para la función de una actividad la cual está involucrado totalmente, en general por lo regular esto se lo efectúa en su mayoría por asuntos diplomáticos o militares (Farlex).

2.3.4. Objetivos

Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta. Objetivo es también alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones. Es una persona imparcial o desapasionada. Por ejemplo: “Jorge trató de ser objetivo en sus comentarios”. Para la filosofía, objetivo es todo aquello que existe fuera del individuo, que tiene existencia real y concreta. Por otro lado, objetivo es también como se denomina el punto de mira de un arma o el blanco al que se apunta (Significados, Significados , 2018).

2.3.5. Estrategias

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos (Significados, 2019).

2.3.6. Políticas

La política en sí se trata de una actividad de un grupo acotado que toma las decisiones para concluir con una serie de objetivos. Asimismo, podemos definir a la política como una de las tantas maneras posibles para ejercer el poder con el fin de mediar las diferencias presentes entre pares en cuanto a intereses en una sociedad en particular. Es en el siglo V antes de Cristo que Aristóteles popularizó el término al desarrollar una obra llamada “Política” (Concepto, 2019).

2.3.7. Procedimientos

Básicamente, el procedimiento consiste del seguimiento de una serie de pasos bien definidos que permitirán y facilitarán la realización de un trabajo de la manera más correcta y exitosa posible. Porque precisamente es uno de los objetivos de seguir un procedimiento, garantizarse el éxito de la acción que se lleva cabo y más cuando son varias las personas y entidades que participan en el mismo, que requerirán de la observación de una serie de estadios bien organizados (Ucha, 2009).

2.3.8. Programas

Un programa es un conjunto de pasos lógicos escritos en un lenguaje de programación que nos permite realizar una tarea específica. El programa suele contar con una interfaz de usuario, es decir, un medio visual mediante el cual interactuamos con la aplicación. Algunos ejemplos son la calculadora, el navegador de internet, un teclado en pantalla para el celular, etc.

Hoy encontramos programas o aplicaciones que pueden ejecutarse en una computadora, notebooks, tablets y celulares. Estas aplicaciones pueden ser escritas en diferentes lenguajes de programación. Como ejemplos encontramos C, Java, PHP, Python, entre otros. Estos programas corren sobre un sistema operativo, por ejemplo, Windows, Linux, Mac OS y Android entre otros. Los programas para poder correr se deben cargar en la memoria, el

responsable de esta tarea es el sistema operativo. Un programa puede diseñarse para una computadora o para otro tipo de dispositivos, pero su programación suele realizarse en una computadora utilizando un entorno de desarrollo integrado (en inglés IDE) (Cilsa, 2017).

2.3.9. Presupuesto

Se llama presupuesto al cálculo, exposición, planificación y formulación anticipada de los gastos e ingresos de una actividad económica. Es un plan de acción dirigido a cumplir con un objetivo previsto, expresado en términos financieros, el cual debe cumplirse en determinado tiempo, por lo general anual y en ciertas condiciones. Este concepto se aplica a todos y cada uno de los centros de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por el plazo de un año. Elaborar un presupuesto permite a las empresas, autoridades, entidades privadas o familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos) (wikipedia, 2016).

2.4. Diagnóstico

El diagnóstico ayuda a determinar, mediante el análisis de datos e informaciones, qué es lo que está pasando y cómo podríamos arreglar, mejorar o corregir una situación. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal (Significados, 2019).

2.5. Estudio de Mercado

2.5.1. Muestra

En estadística, una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea representativa y para ello debe escogerse

una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgos que presente).

Como un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. La muestra debe poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de datos.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma (una muestra representativa se denomina técnicamente muestra aleatoria). Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste (véanse las ventajas de la elección de una muestra, más abajo).

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser bastante inferior a la población total, aunque suficiente grande como para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo, es preciso recurrir a su cálculo (wikipedia, 2019).

2.5.2. Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs (questionpro, 2019).

2.5.3. Competencia

La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren. Las autoridades de competencia controlan que las empresas y las administraciones respeten las reglas de juego en el mercado en beneficio del bien común y de los consumidores (competencia euskadi, 2015).

2.5.4. Demanda

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de

la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como ‘demandantes’.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita (Ucha A. P., 2017).

2.5.5. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

Con la diversificación y tecnificación de la economía, el concepto de oferta ha ido en evolución constante a lo largo de tiempo. Desde una única unidad de venta (por ejemplo, la oferta de pan en la Edad Media era única y a un precio fijo), hasta contar con verdaderas discriminaciones de precios, en función de calidad, la cantidad, el lugar donde se ofrezca e incluso al mercado objetivo al que vaya destinado. En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes (Pedrosa, 2017).

2.6. Propuesta

2.6.1. Producto

Un producto es la unión de diferentes características y atributos de toda forma, tamaño o color y se lo puede tocar, con el fin de satisfacer una necesidad (Marketing XXI, 2020).

2.6.2. Precio

El precio es la expresión de una cantidad monetaria que se necesita para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, con la finalidad de hacer una transacción. Además, este debe ser justo tanto para consumidores y proveedores (Peiro & Sevilla).

2.6.3. Plaza

Es la forma en que se distribuye comercialmente la producción con la adquisición de bienes o servicios, la misión principal es la disposición de los mismos al consumidor final o compradores potenciales en cantidades, en el momento preciso en el que se necesite y en una ubicación adecuada al alcance de los leads (Vargas, 2015).

2.6.4. Promoción

Es una herramienta del marketing con la finalidad de que los leads adquieran un producto o servicio, que cumpla con todas las expectativas de calidad, experiencia y satisfacción de las necesidades, reflejando un precio que los clientes estén dispuestos a pagar, esto se lo transmite a través de diferentes estrategias y tácticas que persuadan a la compra (Thompson, 2015).

2.6.5. Redes Sociales

Son aplicaciones o sitios web que permiten la comunicación e interacción de grupos de personas que no necesariamente son del mismo rango de edad, nacionalidad o religión. Este permite contactarse de forma rápida y directa, con la finalidad de intercambiar información (Raffino, 2019).

2.6.6. Identidad Corporativa

Es la presentación o imagen que se proyecta una empresa a sus espectadores, esta es esencial para hacer relevancia en los aspectos y características visuales de un negocio. La identidad corporativa es la imagen, sensaciones, emociones, filosofía y los valores que la organización transmite a su público objetivo (LN Creatividad y Tecnología).

2.6.7. Imagen Corporativa

Ayuda a que los clientes o segmento de personas donde un negocio proyecta sus servicios o productos, logren identificarlo de manera eficiente, eficaz y logren diferenciar la marca del resto de empresas del sector, que promocionen o distribuyan productos similares al de un negocio (Emprendepyme.net, 2020).

2.7. Análisis Económico y Financiero

2.7.1. Análisis

Consiste en la identificación, observación directa y conclusiones de ciertos componentes o comportamiento de un todo, desagrupar y examinarlos para interpretar sus principios más elementales y fundamentales (Perez & Gardey, 2008).

2.7.2. Análisis económico

Es la base de un estudio teórico con fines académicos, que permiten que a la hora de tomar una decisión importante de consumo y producción esta sea la indicada para el crecimiento de un negocio o persona natural (Galan, 2018).

2.7.3. Análisis financiero

Es la interpretación y estudio de cierta información contable de un negocio u organización, con la final de observar directamente o proyectar su situación en cantidades monetarias y poder predecir las cantidades de pérdida o ganancia (Roldan, 2017).

CAPÍTULO III

3. Investigación de Mercados

3.1. Presentación

La ciudad de Atuntaqui establece un criterio de crecimiento enfocado al turismo, “El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante, tiene como objetivo primordial la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico del cantón, implementando y ejecutando proyectos y programas que considere necesarios para alcanzarlo.

La diversificación de empleos en la ciudad es escasa debido a que siempre se han dedicado la mayoría de su población a la industria textil, es ahí de donde proviene su sobre nombre ciudad de la moda, la promoción de atractivos turísticos especialmente de parroquias es baja y el incumplimiento de salarios según lo exige la ley en algunas fábricas es notable, según estudios realizados la población económicamente activa y la población en edad de trabajar en la ciudad de Atuntaqui es de 21286 en el entorno urbano y el 2013 enfocados en el entorno rural representan un 54.88% (Ante G. A., 2019).

3.2. Identificación del Problema

Identificar los factores de riesgo y oportunidad para la implementación de un Resto-Bar, a través del comportamiento del consumidor y las causas del porque los emprendimientos en la ciudad cierran al poco tiempo de su apertura, por ello se desarrolla el proyecto “RESTO-BAR: PLAN DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA”.

3.3. Objetivos

3.3.1. *General*

Desarrollar una investigación de mercados para determinar la viabilidad para la creación de un Resto-Bar en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura.

3.3.2. Específicos

- Analizar la situación socio-económica de la población económicamente activa del sector.
- Analizar la capacidad tecnológica que posee la ciudad de Atuntaqui, referente a la implementación de un Resto-Bar.
- Determinar posibles relaciones comerciales con proveedores y clientes.
- Determinar si existe demanda insatisfecha en la ciudad de Atuntaqui.
- Analizar el medio de comunicación digital que utilizan más en la ciudad de Atuntaqui
- Identificar los negocios que se dediquen a ofertar un servicio similar al de un Resto-Bar.
- Identificar oportunidad de negocio en base a el comportamiento de los consumidores.
- Determinar el comportamiento del consumidor para conocer sus hábitos de consumo, preferencias y necesidades.

3.4. Matriz de Identificación del Estudio de Mercado

Tabla 3 Matriz de Identificación del Estudios de Mercado

Matriz de Relación de Estudio de Mercado				
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Técnica</i>	<i>Público Meta</i>
Analizar la situación socioeconómica de la población económicamente activa del sector.	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa y análisis de datos	Población de Atuntaqui de 16 años en adelante
Analizar la capacidad tecnológica que posee la Ciudad de Atuntaqui, Referente a la implementación de un Resto-Bar	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa y análisis de datos	Población de Atuntaqui de 16 años en adelante

Determinar las posibles relaciones comerciales con proveedores y clientes	Oferta	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa y análisis de datos	Negocios existentes en la ciudad de Atuntaqui
Determinar si existe demanda insatisfecha en la ciudad de Atuntaqui	Demanda	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa y análisis de datos	Población de Atuntaqui de 16 años en adelante
Analizar el medio de comunicación digital que utilizan en la ciudad de Atuntaqui	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa y análisis de datos	Población de Atuntaqui de 16 años en adelante
Identificar los negocios que se dediquen a ofertar un servicio similar al de un Resto-Bar	Oferta	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa y análisis de datos	Negocios existentes en la ciudad de Atuntaqui
Identificar oportunidad de negocio en base a el comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa y análisis de datos	Población de Atuntaqui de 16 años en adelante

Elaborado por: la autora

3.5. Segmento de Mercado

La ciudad de Atuntaqui es una pequeña extensión de tierra donde abunda los emprendimientos, según (INEC, 2018) cuenta con 14.313 habitantes los cuales son económicamente activos.

Para la segmentación del Resto-Bar se tomará en cuenta los siguientes factores:

3.5.1. Localización

El Resto-Bar se ubicará en el centro en la ciudad de Atuntaqui, proveniente del Cantón Antonio Ante, dado que la zona tiene antecedentes de gran afluencia de personas y también de la ubicación de entidades financieras y servicios gubernamentales.

3.5.2. Género

Está enfocado indistintamente, ya que es un servicio de alimentos y bebidas alcohólicas a disposición de cualquier ser humano que le guste los lugares exclusivos y llamativos.

3.5.3. Edad

El Resto-Bar se dirige para personas de 16 años en adelante, que tengan la capacidad adquisitiva y quieran disfrutar de un lugar diferente y cómodo en las instalaciones, excluyendo el consumo de bebidas alcohólicas que solo podrán adquirir las personas mayores a los 18 años con forme lo establece la ley.

3.6. Organización Metodológica

3.6.1. Enfoque de la investigación

En el manejo de las investigaciones se trabaja con tres enfoques: cuantitativos, cualitativos y mixto.

3.6.1.1. Cualitativo

La información cualitativa es aquella que se visualiza a través de la comparación entre dos o más objetos resaltando las características que las diferencian, según (Santos, 2017) “Los datos cualitativos pueden tomar muchas formas, tales como palabras, historias, observaciones, imágenes o audio”.

3.6.1.2. Cuantitativo

La información cuantitativa hace referencia a una descripción en volumen, masa o porción en cantidades numéricas, según (Santos, 2017) “Los datos cuantitativos se presentan en valores”. Las características de los datos cuantitativos se van a representar el porcentajes o medidas numéricas para el análisis entre diferentes productos o servicios.

El enfoque que se utilizara para la presente investigación mixta, es decir una combinación entre: Cuantitativo, realizando preguntas con una muestra determinada en base a la población a la cual está dirigida el proyecto y cualitativo que permitirá obtener información sobre gusto, preferencias de clientes y un análisis de la situación actual de la competencia, mediante este enfoque permitirá desarrollar de forma más precisa resultados de la situación en tiempo real.

3.6.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que el proyecto maneja, se dividen en dos: exploratoria y concluyente.

3.6.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria ofrece un acercamiento al problema en primer plano el problema que se va a estudiar y familiarizarnos con algo que no tenemos en conocimiento alguno. Los resultados que se obtiene con este tipo de investigación ofrecen un panorama superficial del tema pero que es esencial para después una investigación más rigurosa.

3.6.2.2. Concluyente

La investigación concluyente consiste en llegar a conocer las situaciones costumbre y actitudes; permite comprobar las hipótesis planteadas anteriormente y así predecir el futuro y tomar una decisión verídica después de llevar a cabo una investigación exploratoria.

Por lo cual se utilizarán estos dos tipos de investigación para la adquisición de información para proporcionar información certera de las hipótesis planteadas y así llevar a una toma de decisiones veraces y así permite el análisis de términos estadísticos de tipo cuantitativo y cuantitativo.

3.6.3. Métodos de investigación

3.6.3.1. Inductivo

Se lo utiliza en la ciencia experimental, basándose en los resultados de observaciones para llegar a formar teorías o hipótesis, según (Cegarra, 2004) “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”. Es decir, es la base de la repetitividad de términos para expresar una acción en diferentes términos.

3.6.3.2. *Deductivo*

Nos permite analizar la información científica mediante hipótesis de nuestra vida cotidiana, según (Cegarra, 2004) “El método hipotético-deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos”. Permite desglosar toda la información de un problema a lo más mínimo para encontrar las soluciones.

En la presente investigación se utilizará este método deductivo para el análisis de los datos que se obtendrán, para encontrar a profundidad la soluciones más óptimas de la problemática en específico.

3.6.3.3. *Análisis*

Es una evaluación de componentes de una acción determinada para descubrir los objetivos de un estudio. Según (Burguete, 2017) “El término análisis se refiere a una evaluación cualitativa y cuantitativa de los componentes de cualquier organismo estudiado”.

3.6.4. Fuentes de investigación

En el presente estudio se tomara en cuenta las fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias de las cuales se obtiene información directa o más conocida como de primera mano, estas fuentes se refieren a las personas u organizaciones que se vinculen a la problemática a investigar , en el proyecto se obtendrá la información a través del levantamiento de encuestas en el sector donde se quiere incurrir con el proyecto a desarrollar y así destacar la probabilidad de oferta y demanda existente. Las fuentes secundarias por otro lado se tomarán en cuenta a trabajos de información que ayude en el proyecto y la interpretación de los resultados que se obtenga a través de bibliografías de trabajos, textos e internet para el conocimiento del mercado en la actualidad por medio de organizaciones: públicas y privadas las cuales poseen

información en publicaciones de revistas, libros y páginas web que posean como: el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), GAD Antonio Ante.

3.6.5. Técnicas de Investigación

3.6.5.1. Encuestas

Es un método de investigación, que adjunta información de un segmento o una parte de la población en específico, según (Herrera J. E., 2009) “La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario”. Permite obtener información necesaria para la toma de decisiones las encuestas pueden ser: personales, por correo, y mixtas.

Para la investigación utilizaremos la técnica de encuestas para recopilar información a través de un cuestionario que se aplicara personalmente en el sector donde se planea desarrollar el proyecto para la correcta toma de decisiones.

3.6.5.2. Entrevista

Es un dialogo directo que se forma entre dos o más personas en las cual permite obtener una información concisa, según (Burguete, 2017) “Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas”. Su finalidad es recolectar información mediante el dialogo.

3.6.6. Diseño de la muestra

En el presente estudio se utilizará el muestreo probabilístico debido a que disponemos de un marco muestral es decir se cuenta con la información de habitantes que cuenta la ciudad de Atuntaqui en el Cantón Antonio Ante.

3.6.7. Población y muestra

3.6.7.1. Determinación de la población.

La ciudad de Atuntaqui es una pequeña extensión de tierra donde abunda los emprendimientos, según (INEC, 2018) cuenta con 14.313 habitantes los cuales son económicamente activos, en esta ciudad se registran más de 200 negocios que desempeñan actividades: Textil, entretenimiento, alimentación y tiendas de barrio.

3.6.7.2. Determinación de la muestra.

Con la base de una población establecida de 14.313 habitantes en la ciudad de Atuntaqui se logró determinar que el porcentaje para realizar un estudio de mercado sería de 374 encuestas.

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

$$\frac{14313 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(14313 - 1) * (0.05)^2 + ((0.5)^2 + (1.96)^2)}$$

$$(14313 - 1) * (0.05)^2 + ((0.5)^2 + (1.96)^2)$$

$$n = 374.14$$

3.7. Identificación de la demanda

Para la identificación de la demanda y análisis del segmento meta se realizó una encuesta, que se detalla a continuación el resultado, la encuesta se encuentra ubicada en el anexo 3:

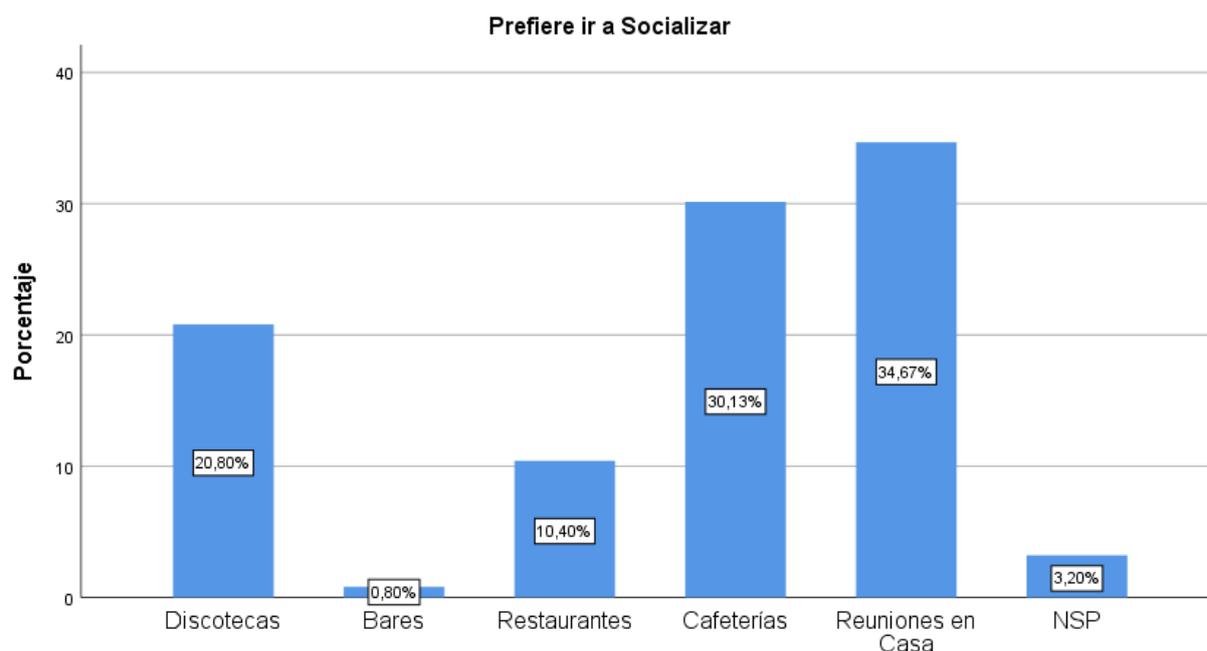
Tabla 4 Prefiere ir a socializar

Prefiere ir a Socializar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Discotecas	78	20,8	20,8	20,8
	Bares	3	,8	,8	21,6
	Restaurantes	39	10,4	10,4	32,0
	Cafeterías	113	30,1	30,1	62,1

Reuniones en Casa	130	34,7	34,7	96,8
NSP	12	3,2	3,2	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 1 Prefiere Socializar



Elaborado por: La Autora

Análisis: se puede observar que la población prefiere ir a socializar con un mayor rango de probabilidad en reuniones en casa con un 34.67%, en cafeterías con 30.13% y en discotecas con 20.80%.

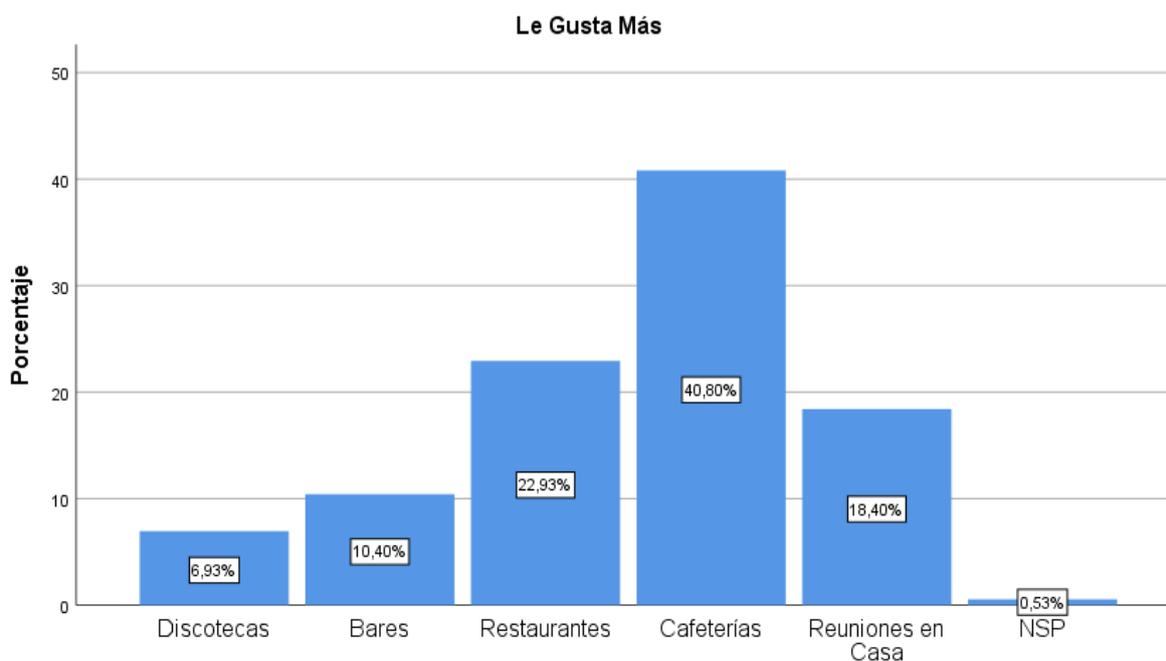
Tabla 5 le gusta más

		Le Gusta Más			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Discotecas	26	6,9	6,9	6,9
	Bares	39	10,4	10,4	17,3
	Restaurantes	86	22,9	22,9	40,3
	Cafeterías	153	40,8	40,8	81,1
	Reuniones en Casa	69	18,4	18,4	99,5

NSP	2	,5	,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 2 le gusta mas



Elaborado por: La Autora

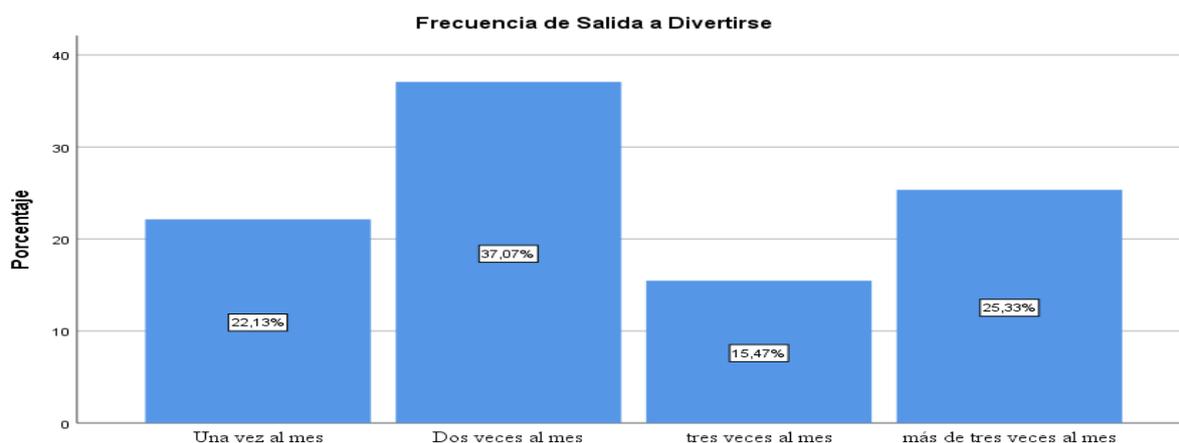
Análisis: Se puede observar que la población encuestada le gusta más ir a cafeterías con un 40.80%, restaurantes con un 22.93% y reuniones en casa con un 18.40%.

Tabla 6 Frecuencia de Salida a Divertirse

		Frecuencia de Salida a Divertirse			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	83	22,1	22,1	22,1
	Dos veces al mes	139	37,1	37,1	59,2
	tres veces al mes	58	15,5	15,5	74,7
	más de tres veces al mes	95	25,3	25,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 3 Frecuencia de Salida a divertirse



Elaborado por: La Autora

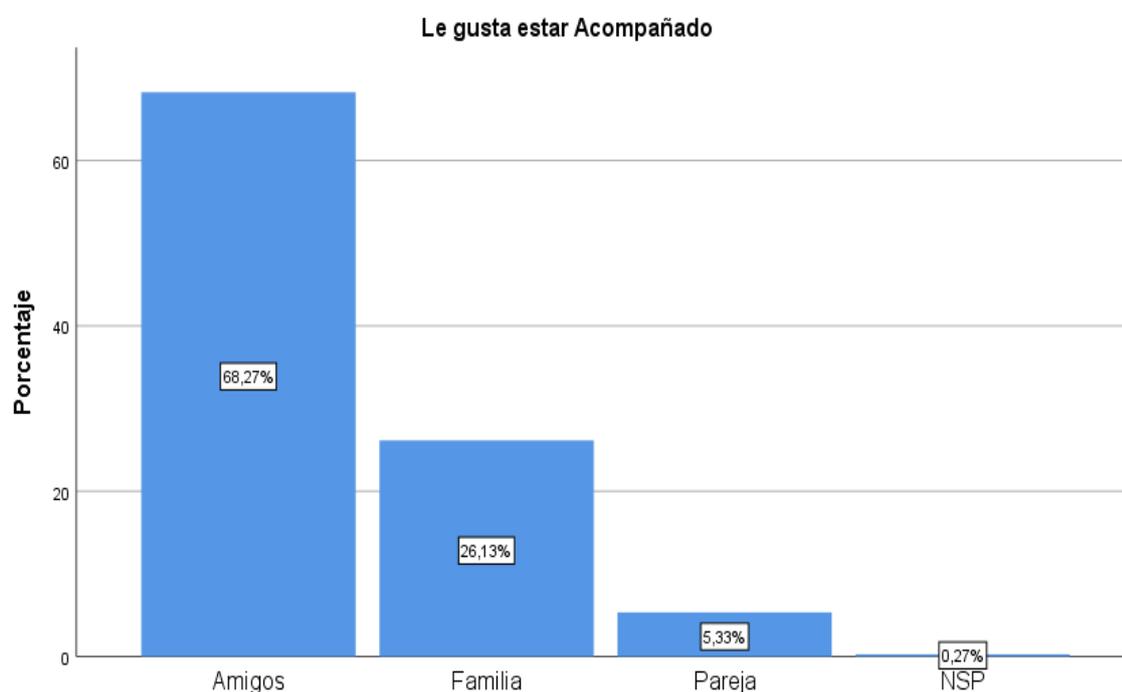
Análisis: según la población encuestada en base a su opinión suelen salir a divertirse dos veces al mes con un 37.07%, más de tres veces al mes y con un 22.13% una vez al mes.

Tabla 7 Le gusta estar acompañado

		Le gusta estar Acompañado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	256	68,3	68,3	68,3
	Familia	98	26,1	26,1	94,4
	Pareja	20	5,3	5,3	99,7
	NSP	1	,3	,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 4 Le gusta estar acompañado



Elaborado por: La Autora

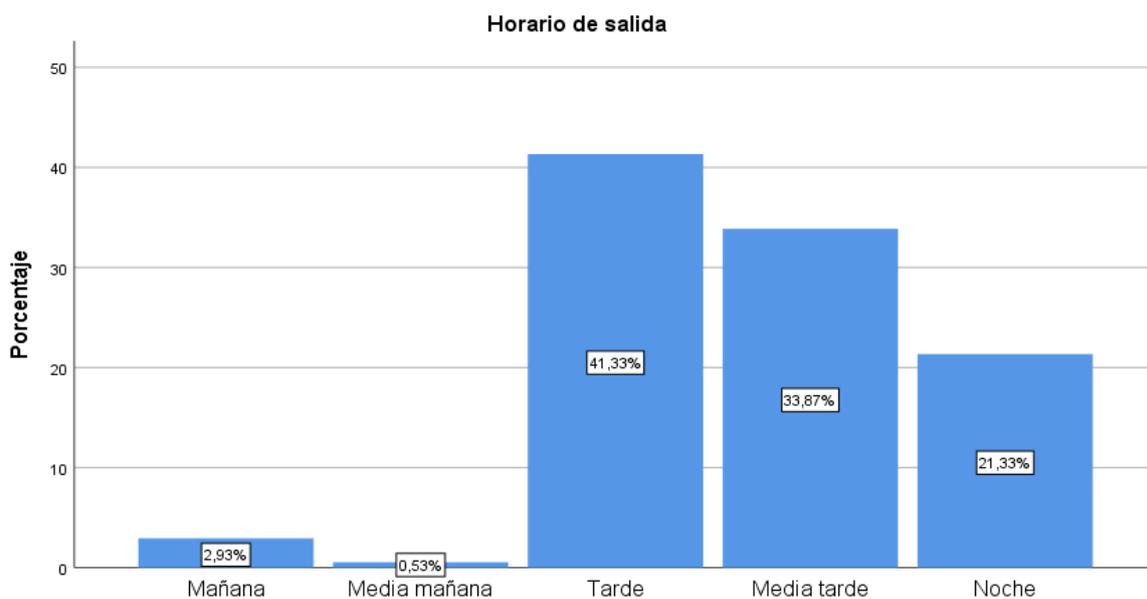
Análisis: según la población encuestada prefiere estar acompañado de amigos con un 68.27%, de la familia con un 26.13% y por su pareja de 5.33%.

Tabla 8 Horario de salida

		Horario de salida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	11	2,9	2,9	2,9
	Media mañana	2	,5	,5	3,5
	Tarde	155	41,3	41,3	44,8
	Media tarde	127	33,9	33,9	78,7
	Noche	80	21,3	21,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 5 Horario de salida



Elaborado por: La Autora

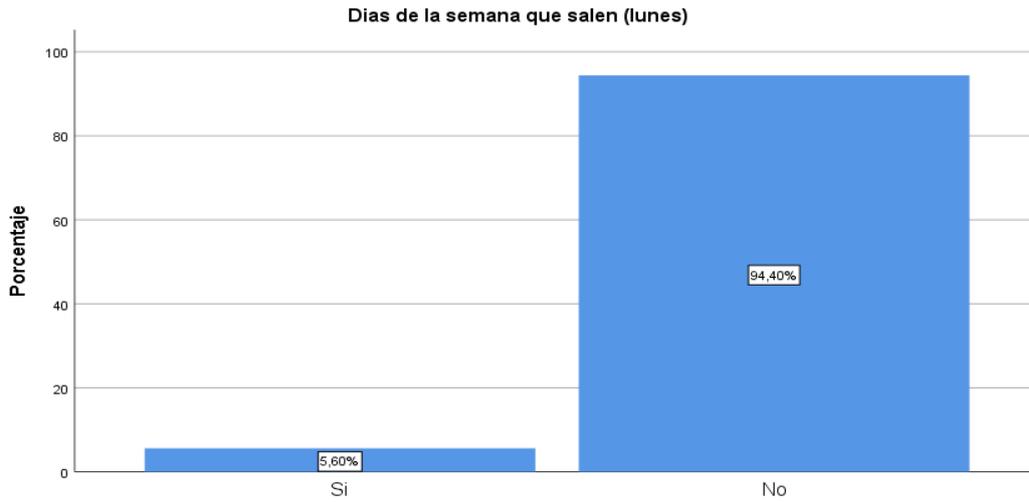
Análisis: Según las personas encuestadas se puede identificar que su horario de salida con frecuencia es de un 41.33% por la tarde, 33.87% en la media tarde y un 21.33% prefieren salir en la noche.

Tabla 9 Lunes

		Días de la semana que salen (lunes)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	5,6	5,6	5,6
	No	354	94,4	94,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 6 Lunes



Elaborado por: La Autora

Análisis: según las personas encuestadas con un 94.40% no salen a divertirse los días lunes.

Tabla 10 Martes

Días de la semana que salen (martes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	8,5	8,5	8,5
	No	343	91,5	91,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 7 Martes



Elaborado por: La Autora

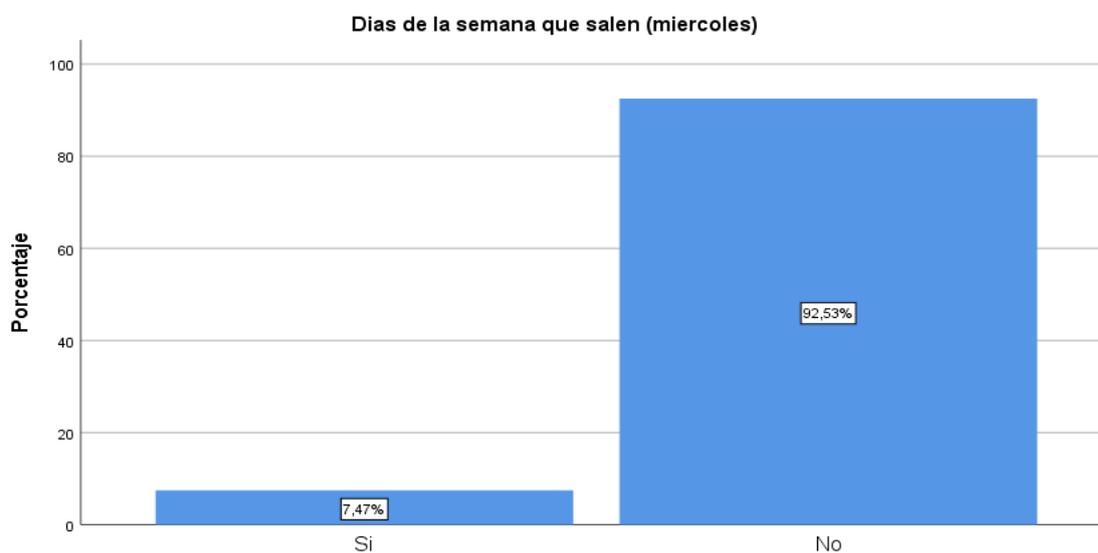
Análisis: según las personas encuestadas con un 91.47% no salen a divertirse los días martes.

Tabla 11 Miércoles

		Días de la semana que salen (miércoles)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	7,5	7,5	7,5
	No	347	92,5	92,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 8 Miércoles



Elaborado por: La Autora

Análisis: según las personas encuestadas con un 92.53% no salen a divertirse los días miércoles.

Tabla 12 Jueves

		Días de la semana que salen (jueves)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	13,6	13,6	13,6
	No	324	86,4	86,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 9 Jueves



Elaborado por: La Autora

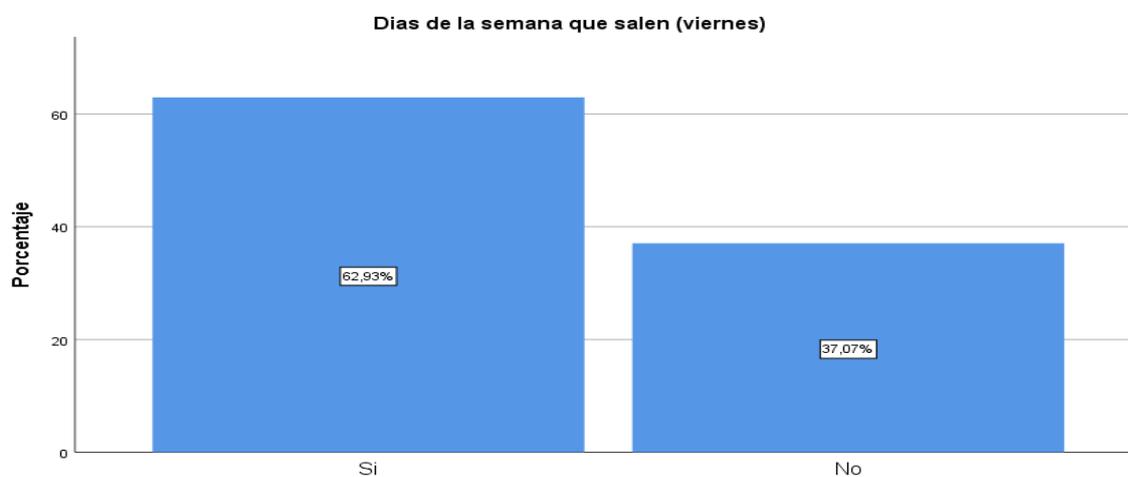
Análisis: según las personas encuestadas con un 86.40% no salen a divertirse los días jueves, pero un 13.60% suele salir a divertirse.

Tabla 13 Viernes

		Días de la semana que salen (viernes)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	236	62,9	62,9	62,9
	No	139	37,1	37,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 10 Viernes



Elaborado por: La Autora

Análisis: según las personas encuestadas con un 62.93% si suelen salir a divertirse los días Viernes.

Tabla 14 Sábado

		Días de la semana que salen (sábado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	274	73,1	73,1	73,1
	No	101	26,9	26,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 11 Sábado



Elaborado por: La Autora

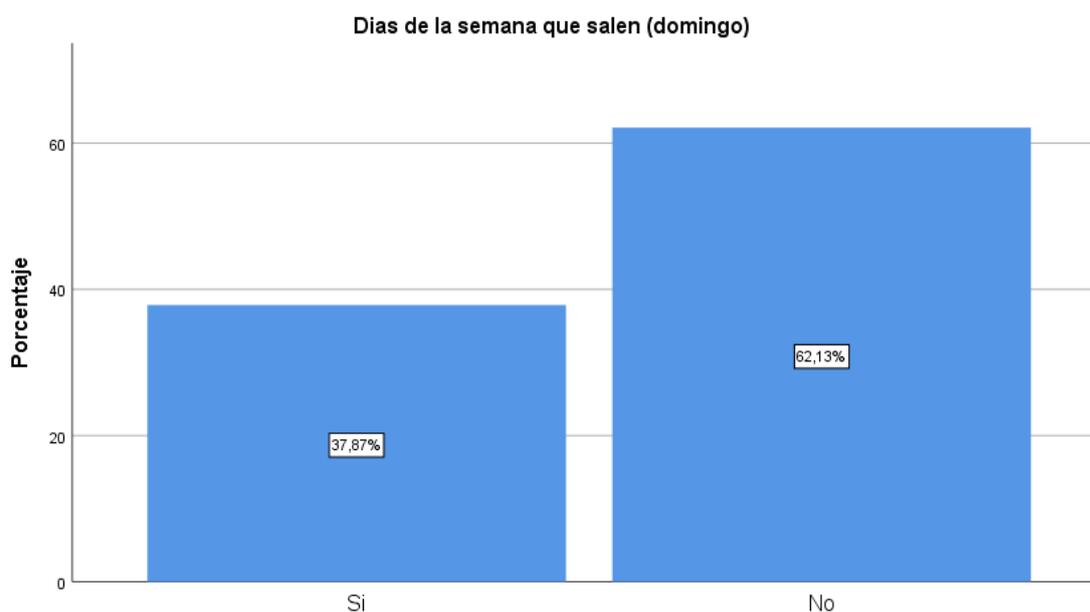
Análisis: según las personas encuestadas con un 73.07% si suele salir a divertirse los días sábados.

Tabla 15 Domingo

		Días de la semana que salen (domingo)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	142	37,9	37,9	37,9
	No	233	62,1	62,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 12 Domingo



Elaborado por: La Autora

Análisis: según las personas encuestadas con un 62.13% no salen a divertirse los días lunes y un 37.87% si suele salir a divertirse.

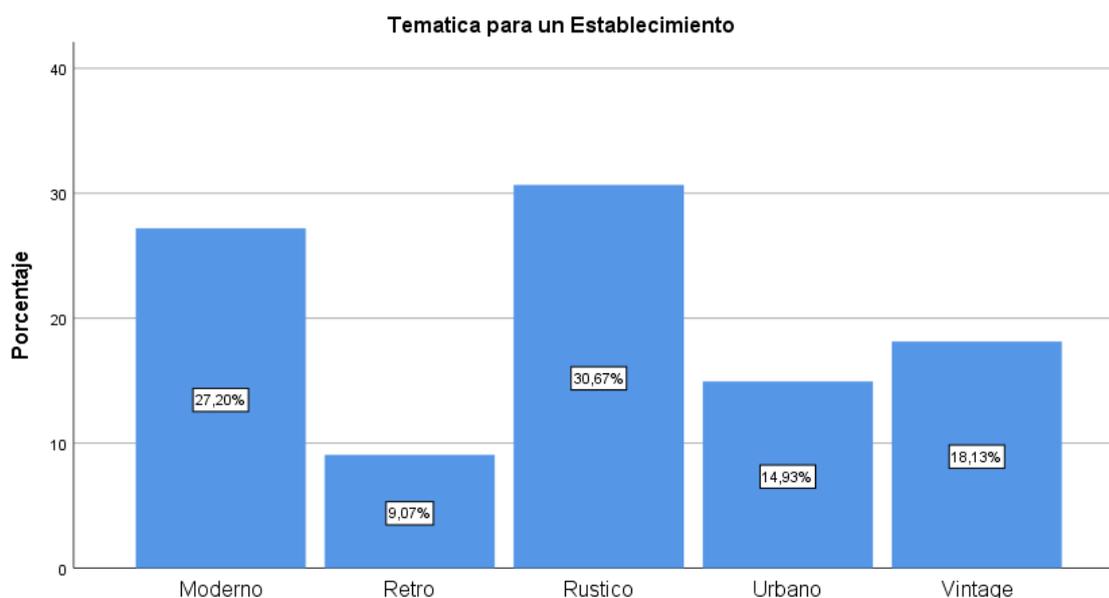
En un análisis más general las personas encuestadas prefieren salir los días jueves, viernes, sábado y domingo, para salir a divertirse con sus amigos, familia y pareja.

Tabla 16 Temática

		Temática para un Establecimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderno	102	27,2	27,2	27,2
	Retro	34	9,1	9,1	36,3
	Rustico	115	30,7	30,7	66,9
	Urbano	56	14,9	14,9	81,9
	Vintage	68	18,1	18,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 13 Temática



Elaborado por: La Autora

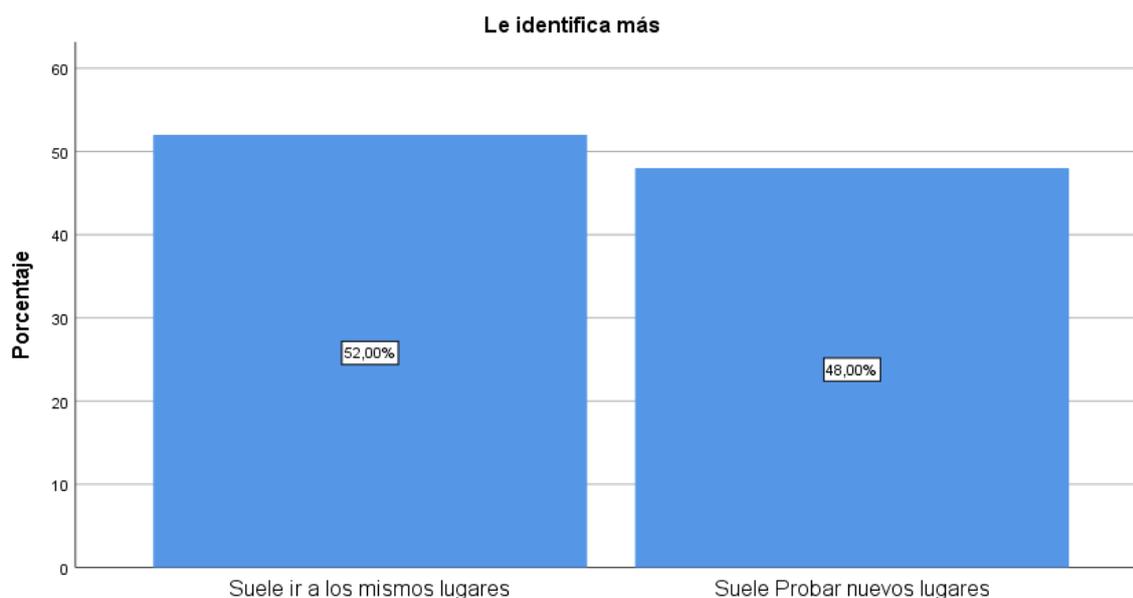
Análisis: según las personas encuestadas prefieren una temática con un 30.67% una decoración rustica, 27.20% moderna y un 18.13% vintage.

Tabla 17 Identifican mas

		Le identifica más			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suele ir a los mismos lugares	195	52,0	52,0	52,0
	Suele Probar nuevos lugares	180	48,0	48,0	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 14 Le identifica más



Elaborado por: La Autora

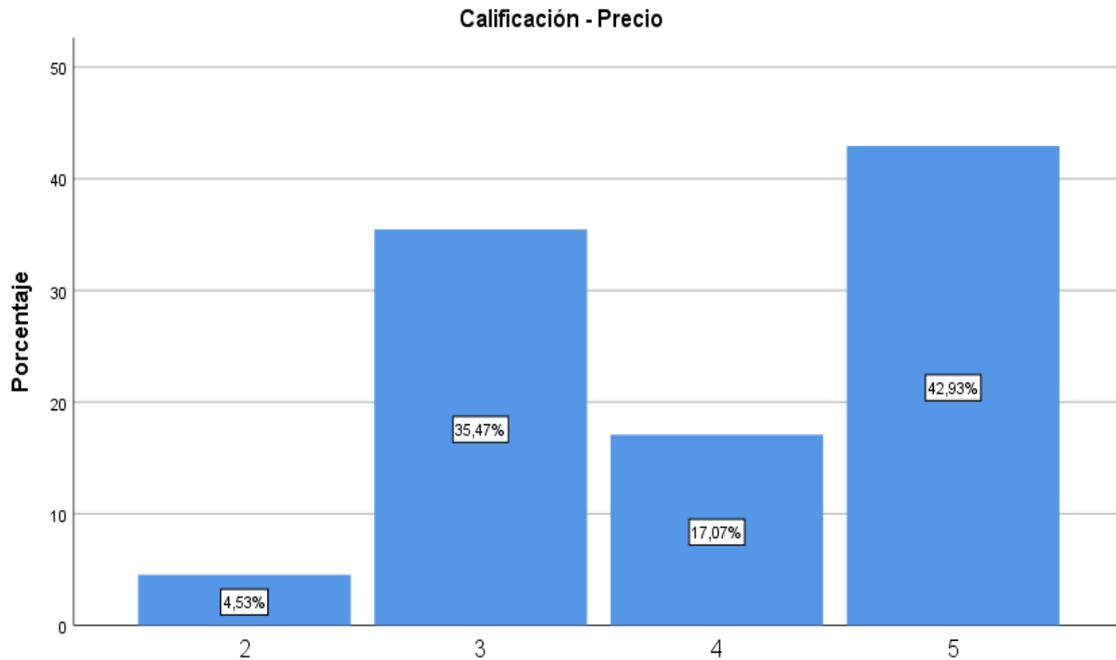
Análisis: según la población encuestada con un 52.00% prefiere visitar los mismos lugares.

Tabla 18 Calificación Precio

Calificación – Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	17	4,5	4,5	4,5
	3	133	35,5	35,5	40,0
	4	64	17,1	17,1	57,1
	5	161	42,9	42,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 15 Calificación Precio



Elaborado por: La Autora

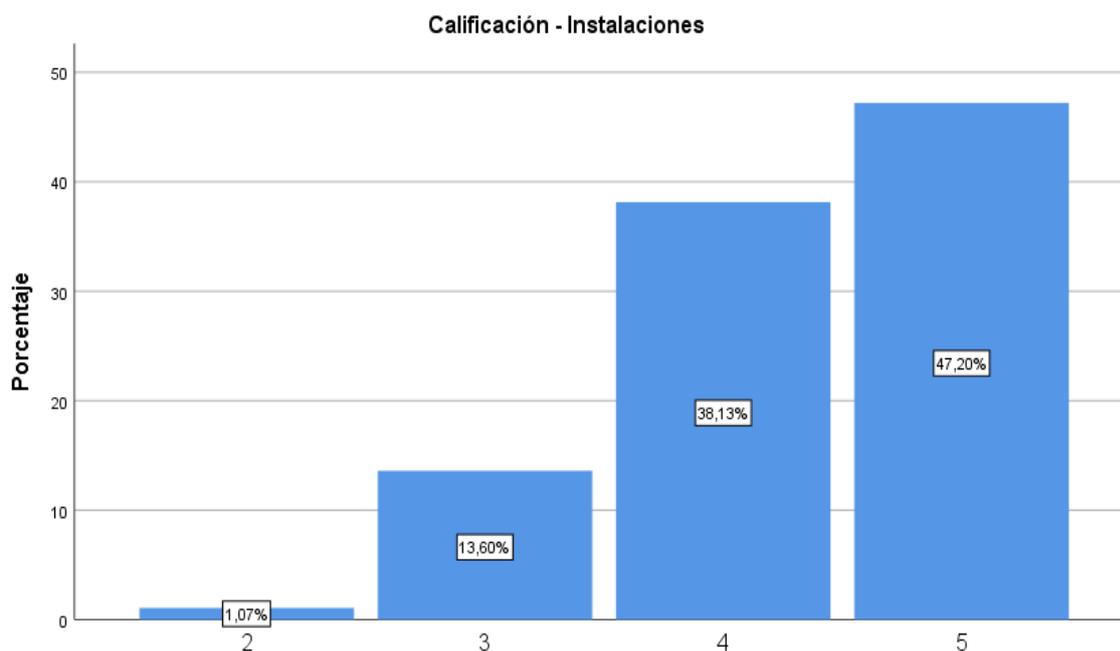
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción precio con un 42.93% de 5, 35.47% de 3 y un 17.07% de 4.

Tabla 19 Calificación Instalaciones

		Calificación – Instalaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	1,1	1,1	1,1
	3	51	13,6	13,6	14,7
	4	143	38,1	38,1	52,8
	5	177	47,2	47,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 16 Calificación Instalaciones



Elaborado por: La Autora

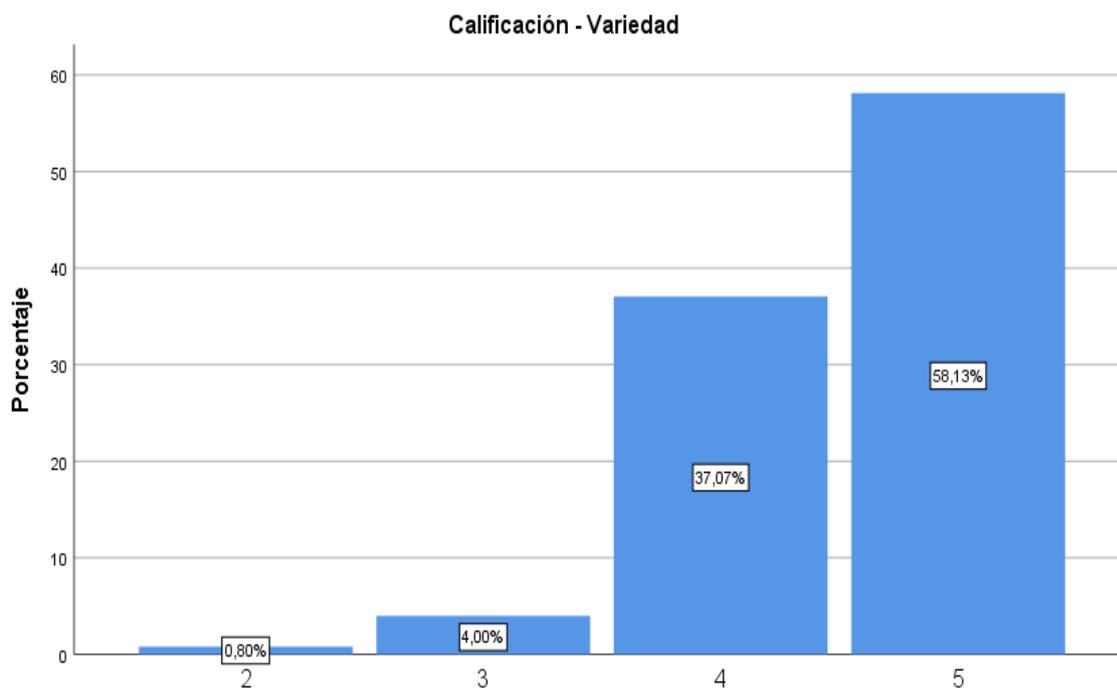
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción instalaciones con un 47.20% de 58.13% de 4 y un 13.60% de 3.

Tabla 20 Calificación Variedad

		Calificación – Variedad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	,8	,8	,8
	3	15	4,0	4,0	4,8
	4	139	37,1	37,1	41,9
	5	218	58,1	58,1	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 17 Calificación Variedad



Elaborado por: La Autora

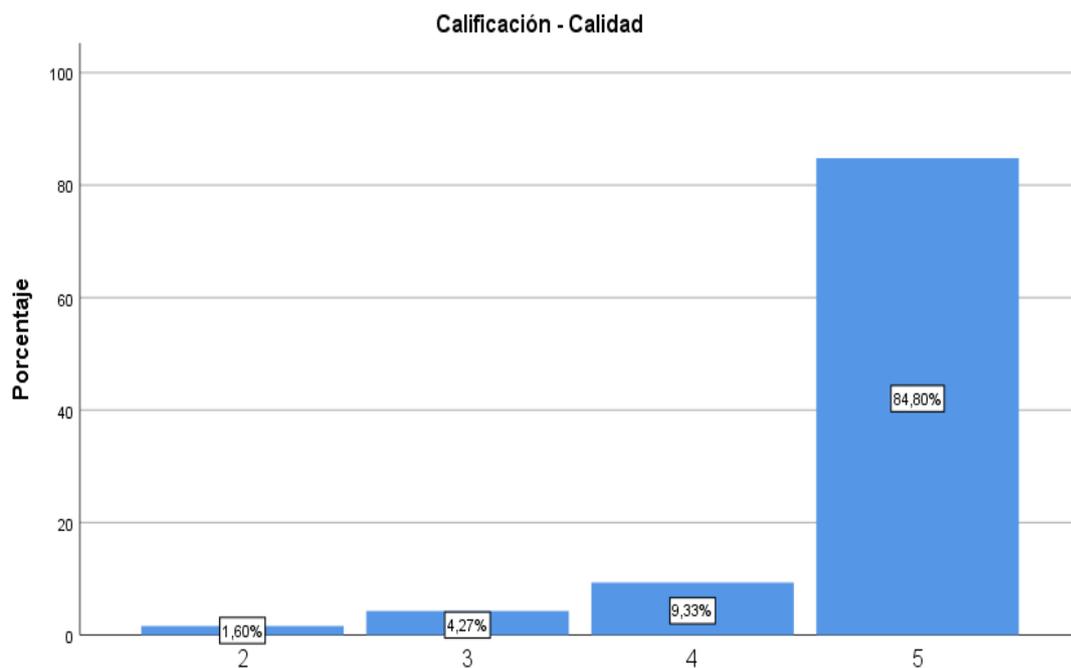
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción variedad con un 52.13 de 5, 37.07% de 4 y un 4.00% de 3.

Tabla 21 Calificación Calidad

		Calificación – Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	6	1,6	1,6	1,6
	3	16	4,3	4,3	5,9
	4	35	9,3	9,3	15,2
	5	318	84,8	84,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 18 Calificación Calidad



Elaborado por: La Autora

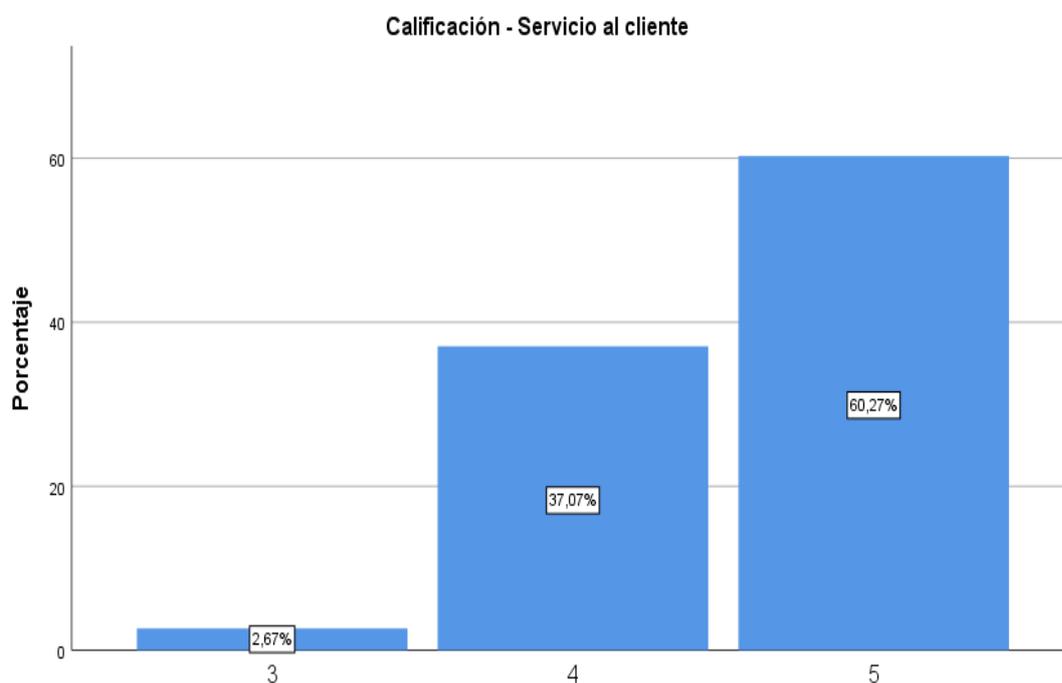
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción calidad con un 84.80% de 5, 9.33% de 4 y un 4.27% de 3.

Tabla 22 Calificación Servicio al cliente

		Calificación - Servicio al cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	10	2,7	2,7	2,7
	4	139	37,1	37,1	39,7
	5	226	60,3	60,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 19 Calificación Servicio al cliente



Elaborado por: La Autora

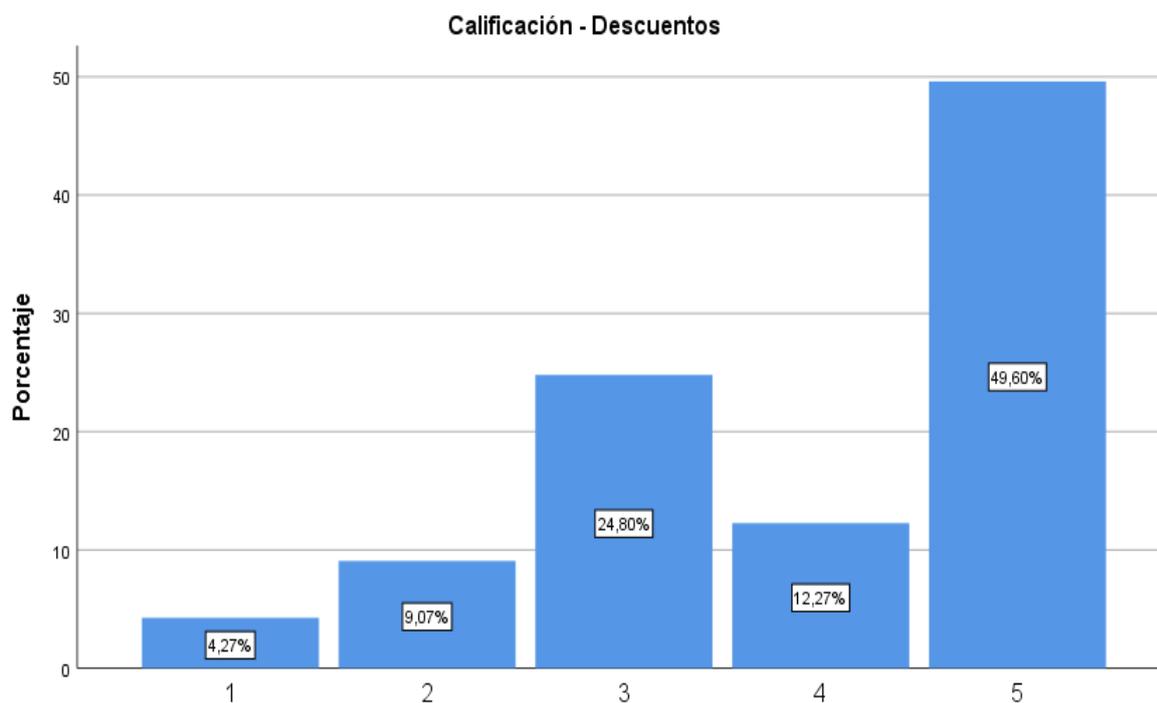
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción servicio al cliente con un 60.27% de 5, 37.07% de 4 y un 2.67% de 3.

Tabla 23 Calificación Descuentos

		Calificación – Descuentos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	4,3	4,3	4,3
	2	34	9,1	9,1	13,3
	3	93	24,8	24,8	38,1
	4	46	12,3	12,3	50,4
	5	186	49,6	49,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 20 Calificación Descuentos



Elaborado por: La Autora

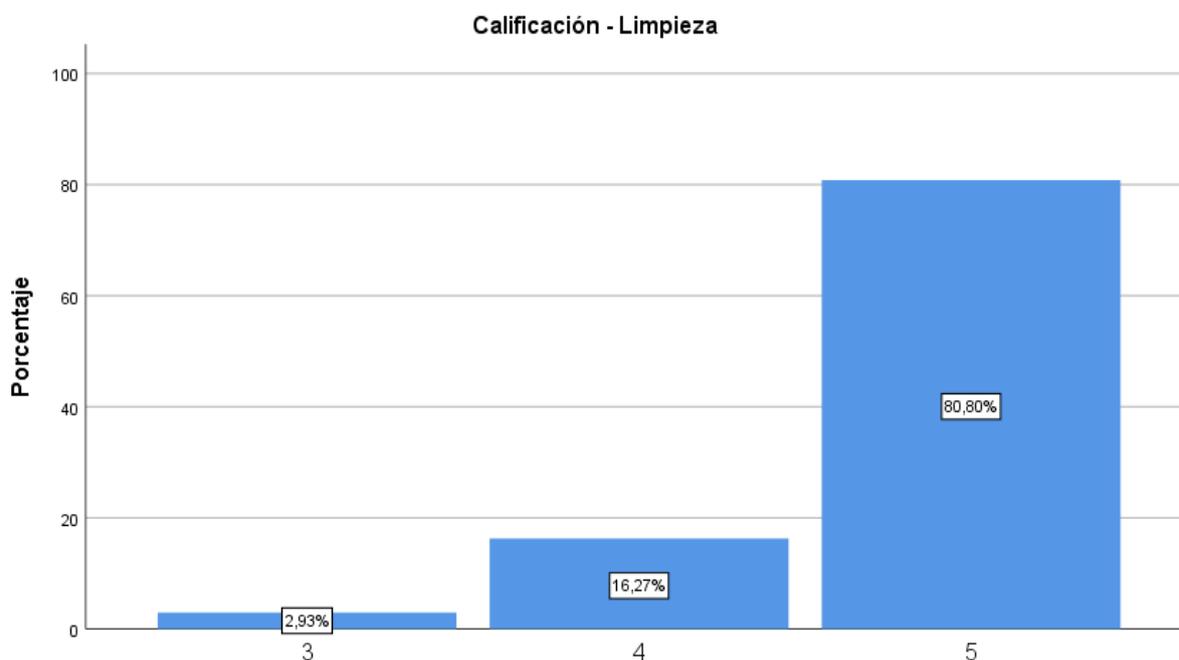
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción descuentos con un 49.60% de 5, 24.80% de 3 y un 12.27% de 4.

Tabla 24 Calificación Limpieza

		Calificación – Limpieza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	11	2,9	2,9	2,9
	4	61	16,3	16,3	19,2
	5	303	80,8	80,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 21 Calificación Limpieza



Elaborado por: La Autora

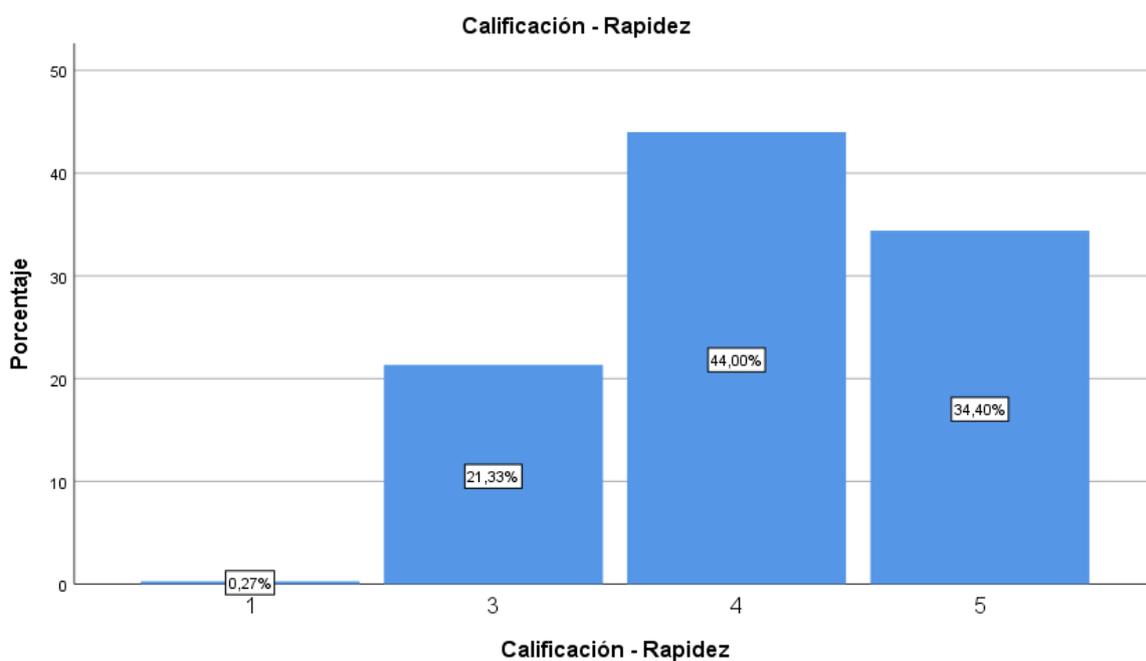
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción limpieza con un 80.80% de 5, 16.27% de 4 y un 2.93% de 3.

Tabla 25 Calificación Rapidez

		Calificación – Rapidez			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	3	80	21,3	21,3	21,6
	4	165	44,0	44,0	65,6
	5	129	34,4	34,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 22 Calificación Rapidez



Elaborado por: La Autora

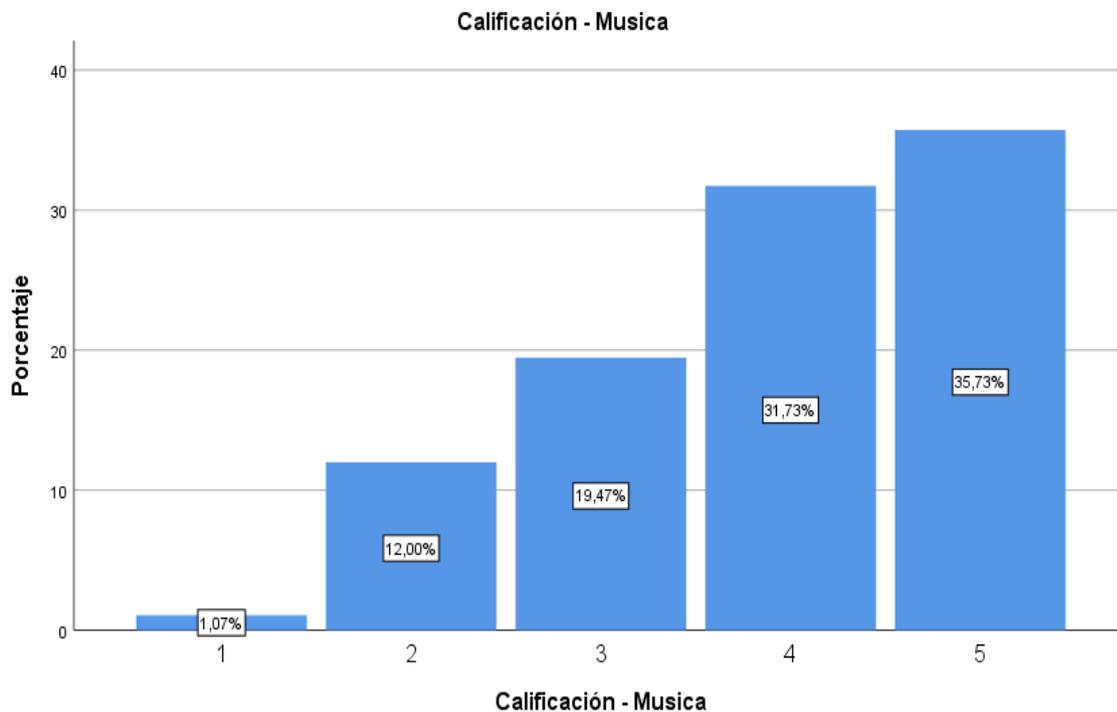
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción rapidez con un 44.00% de 4, 34.40% de 5 y un 21.33% de 3.

Tabla 26 calificación Música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,1	1,1	1,1
	2	45	12,0	12,0	13,1
	3	73	19,5	19,5	32,5
	4	119	31,7	31,7	64,3
	5	134	35,7	35,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 23 calificación Música



Elaborado por: La Autora

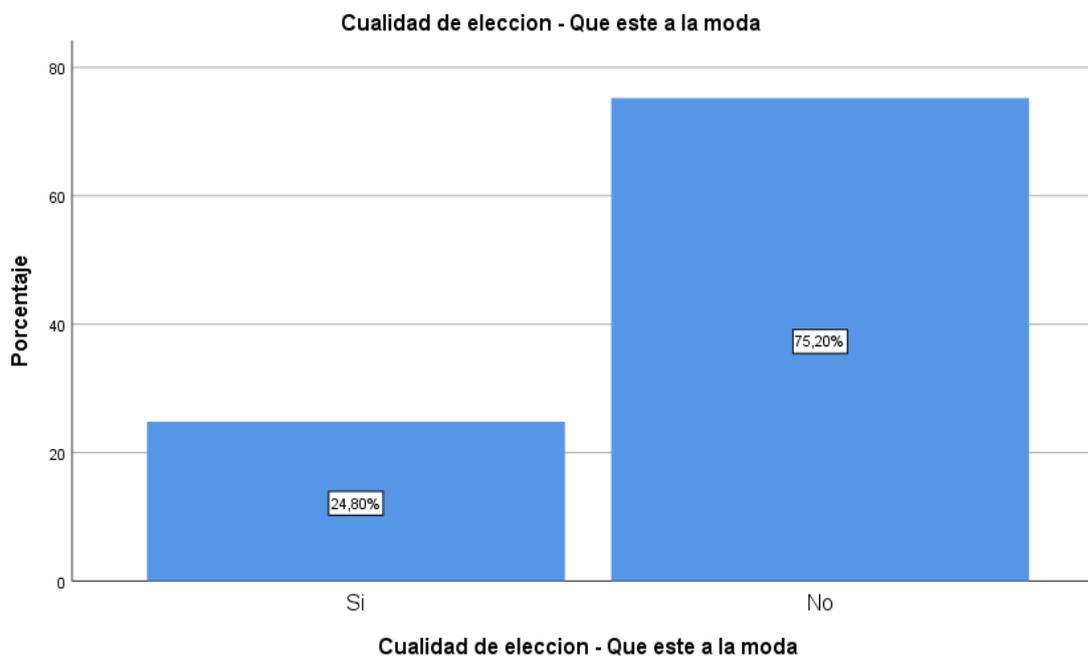
Análisis: Según las personas encuestadas la calificación que le dan a la opción música con un 35.73% de 5, 31.73% de 4 y un 19.47% de 3.

Tabla 27 Calidad Que este a la moda

Calidad de elección - Que este a la moda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	93	24,8	24,8	24,8
	No	282	75,2	75,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 24 Calidad Que este a la moda



Elaborado por: La Autora

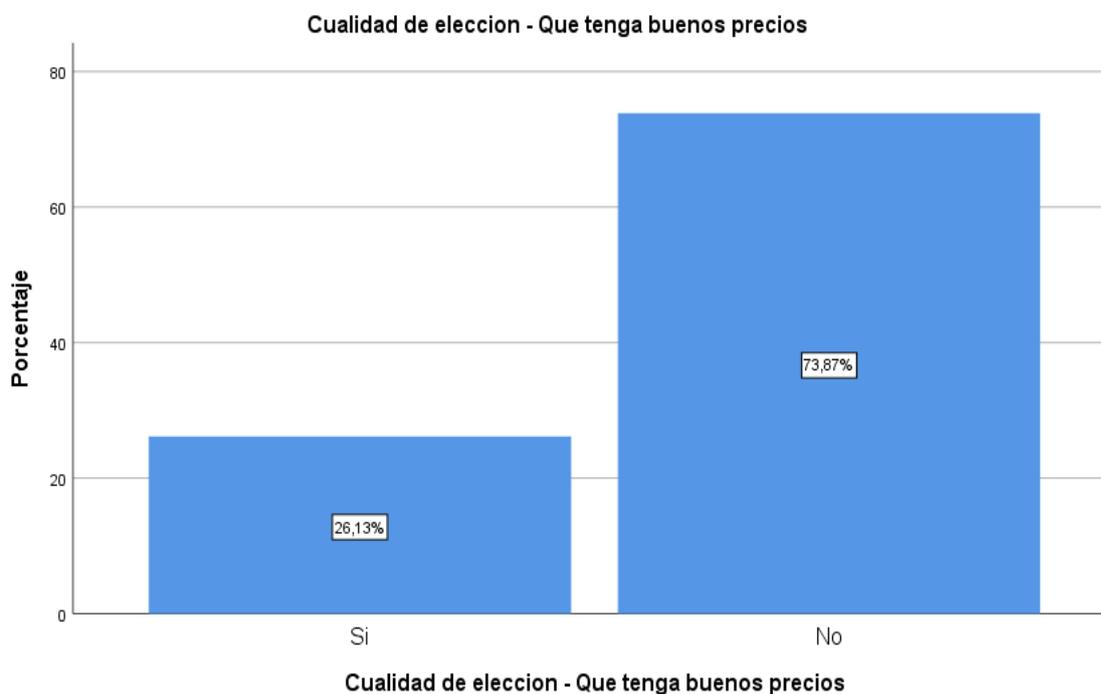
Análisis: según las personas encuestadas para elegir un negocio que este a la moda es de no por un 75.20%.

Tabla 28 Calidad Que tenga buenos precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	98	26,1	26,1	26,1
	No	277	73,9	73,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 25 Calidad Que tenga buenos precios



Elaborado por: La Autora

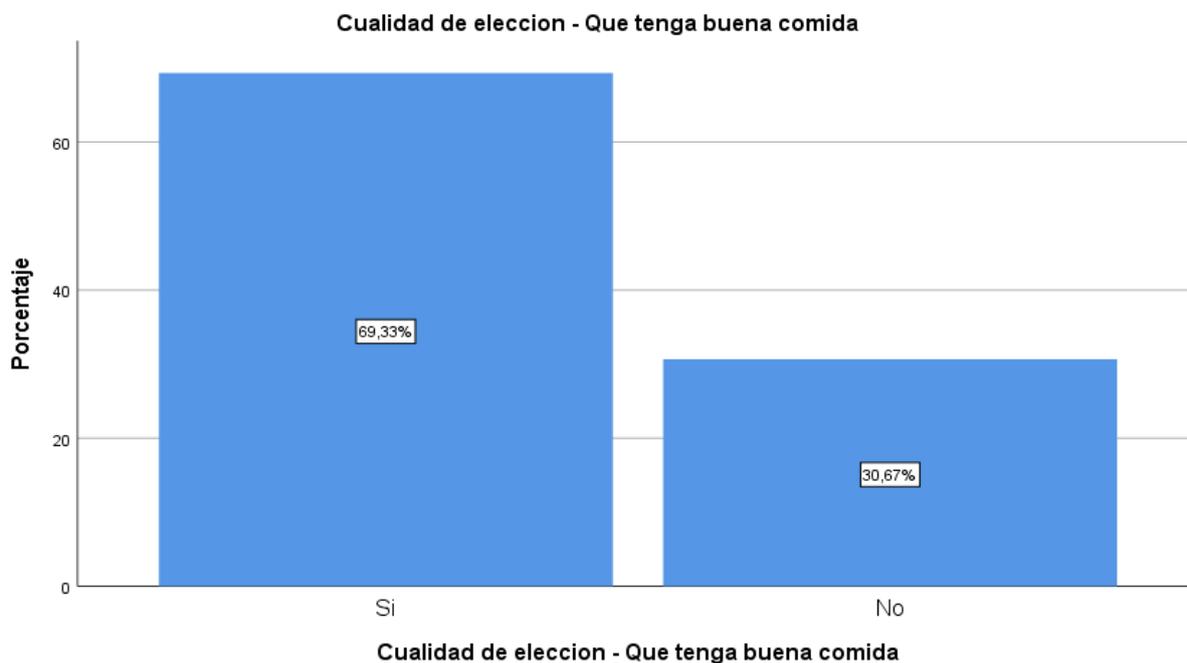
Análisis: según las personas encuestadas para elegir un negocio que tenga buenos precios es de no por un 73.87%.

Tabla 29 Calidad Que tenga Buena Comida

		Calidad de elección - Que tenga buena comida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	260	69,3	69,3	69,3
	No	115	30,7	30,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 26 Calidad Que tenga buena comida



Elaborado por: La Autora

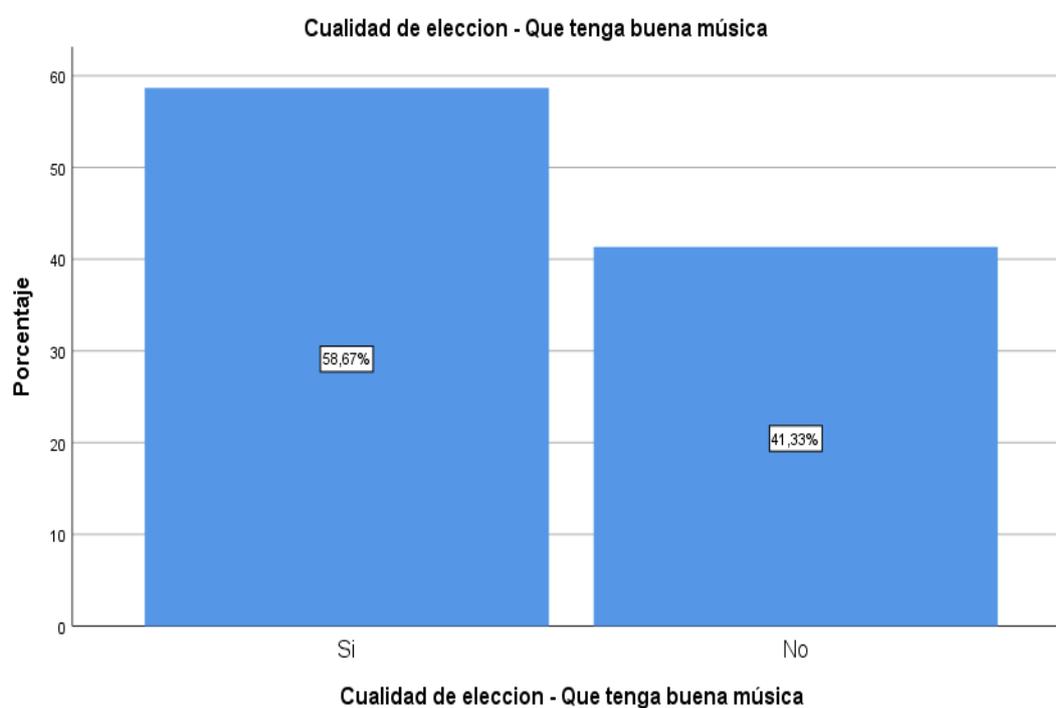
Análisis: según las personas encuestadas para elegir un negocio que tenga buena comida es de si por un 69.33%.

Tabla 30 Calidad Que tenga buena música

		Calidad de elección - Que tenga buena música			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	220	58,7	58,7	58,7
	No	155	41,3	41,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 27 Calidad Que tenga buena Música



Elaborado por: La Autora

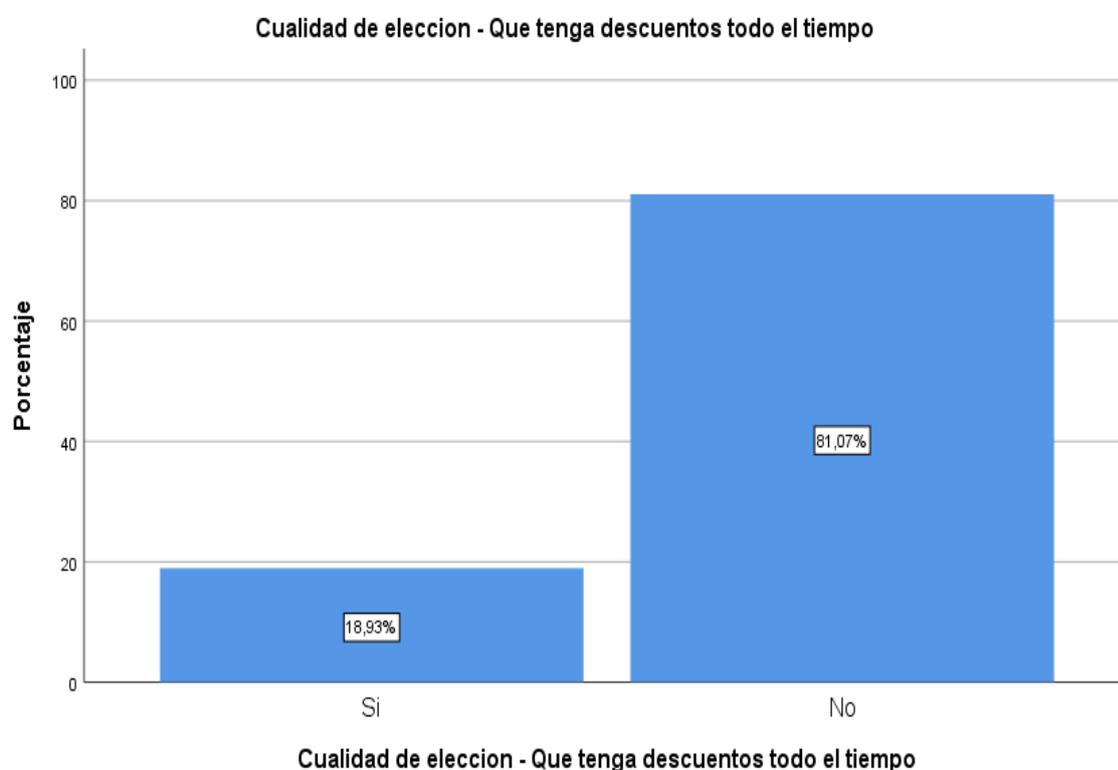
Análisis: según las personas encuestadas para elegir un negocio que tenga buena música es de si por un 58.67%.

Tabla 31 Calidad Que tenga Descuentos todo el tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	71	18,9	18,9	18,9
	No	304	81,1	81,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 28 Calidad Que tenga descuentos todo el tiempo



Elaborado por: La Autora

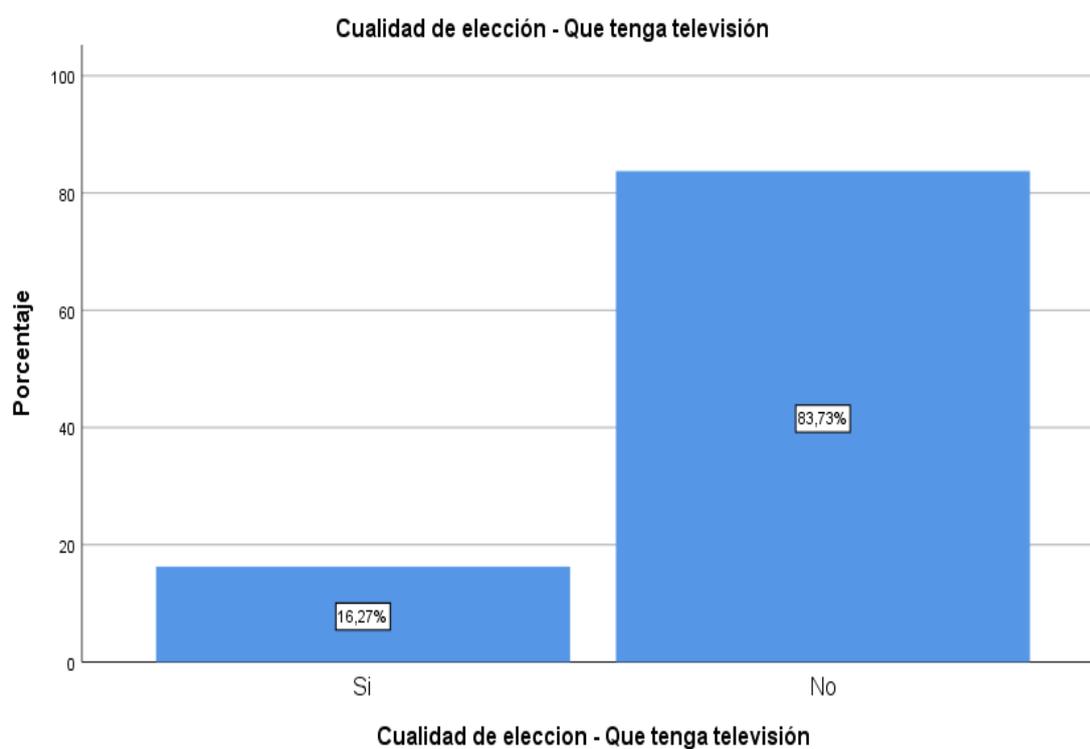
Análisis: según las personas encuestadas para elegir un negocio que tenga descuentos todo el tiempo es de no por un 81.07%.

Tabla 32 Calidad Que tenga Televisión

		Calidad de elección - Que tenga televisión			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	61	16,3	16,3	16,3
	No	314	83,7	83,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 29 Calidad Que tenga Televisión



Elaborado por: La Autora

Análisis: según las personas encuestadas para elegir un negocio que tenga televisión es de no por un 83.73%.

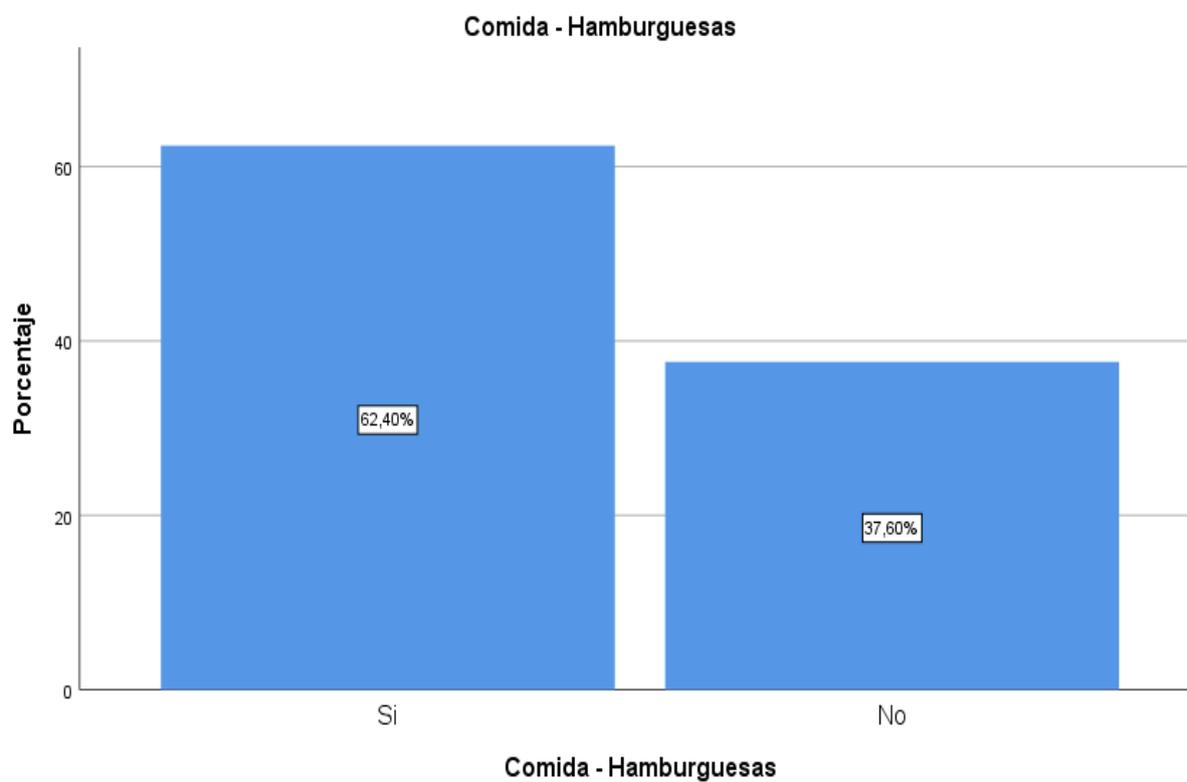
En análisis general las cualidades que las personas se enfocan en la elección de un lugar es que tenga buenos precios en bebidas, que ofrezca buena comida y el tipo de música que tenga de fondo.

Tabla 33 Comida Hamburguesas

		Comida – Hamburguesas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	234	62,4	62,4	62,4
	No	141	37,6	37,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 30 Comida Hamburguesas



Elaborado por: La Autora

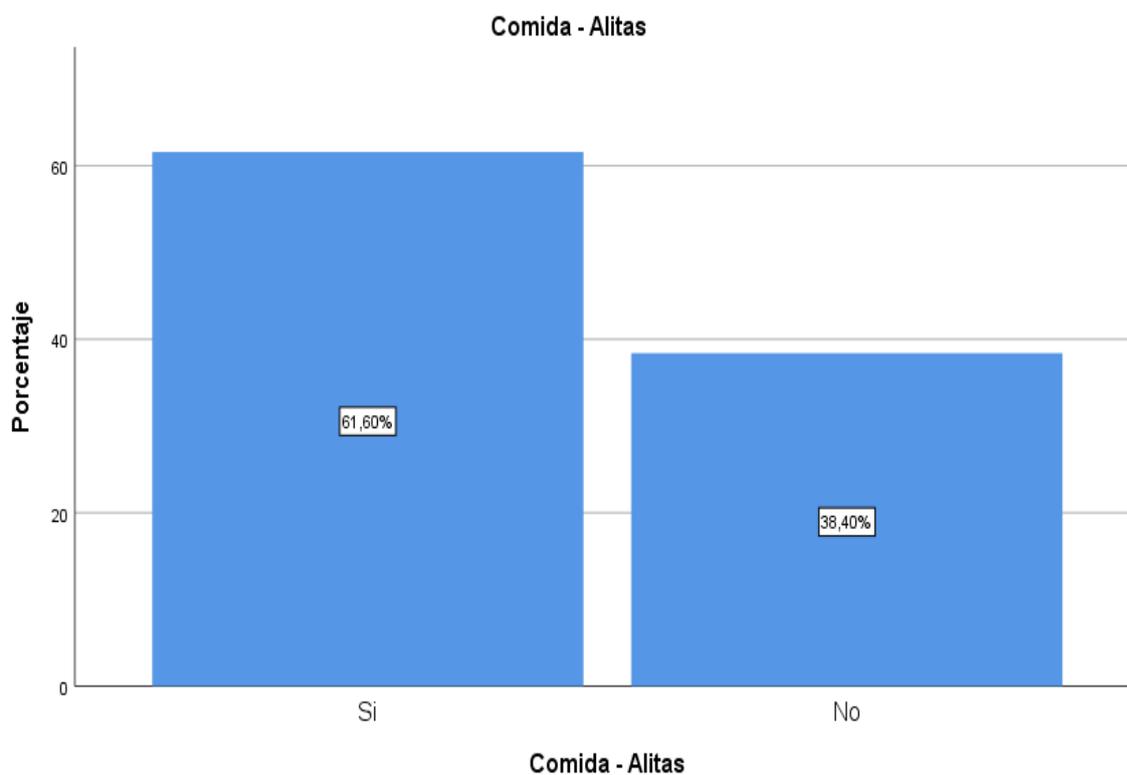
Análisis: según las personas encuestadas prefieren degustar con un 62.40% una hamburguesa.

Tabla 34 Comida Alitas

		Comida – Alitas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	231	61,6	61,6	61,6
	No	144	38,4	38,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 31 Comida Alitas



Elaborado por: La Autora

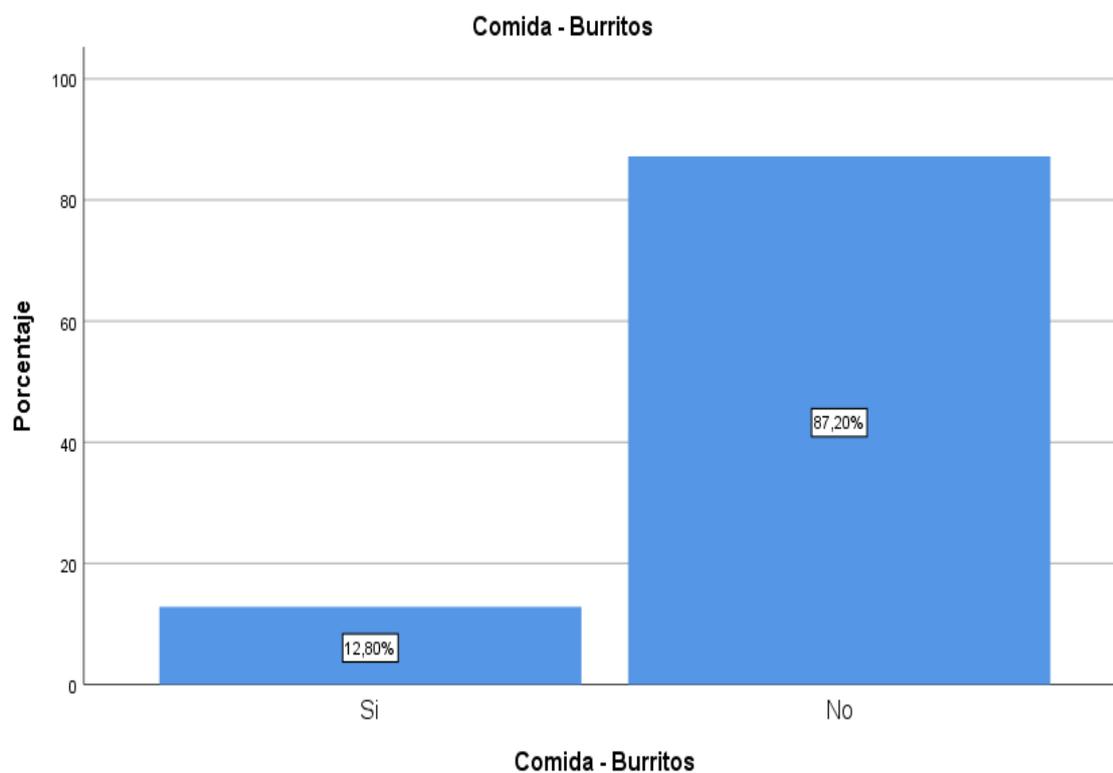
Análisis: según las personas encuestadas prefieren degustar con un 61.60% unas Alitas.

Tabla 35 Comida Burritos

		Comida – Burritos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	48	12,8	12,8	12,8
	No	327	87,2	87,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 32 Comida Burritos



Elaborado por: La Autora

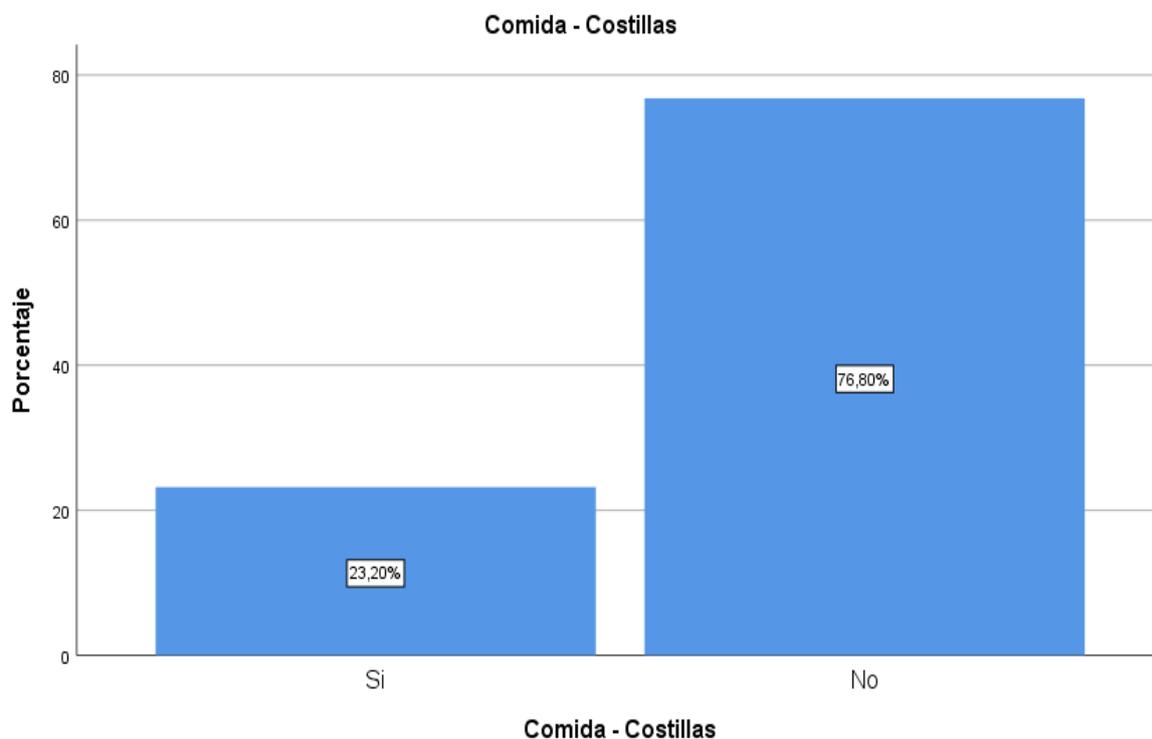
Análisis: según las personas encuestadas prefieren no degustar con un 87.20% burritos.

Tabla 36 Comida Costillas

Comida – Costillas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	87	23,2	23,2	23,2
	No	288	76,8	76,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 33 Comida Costillas



Elaborado por: La Autora

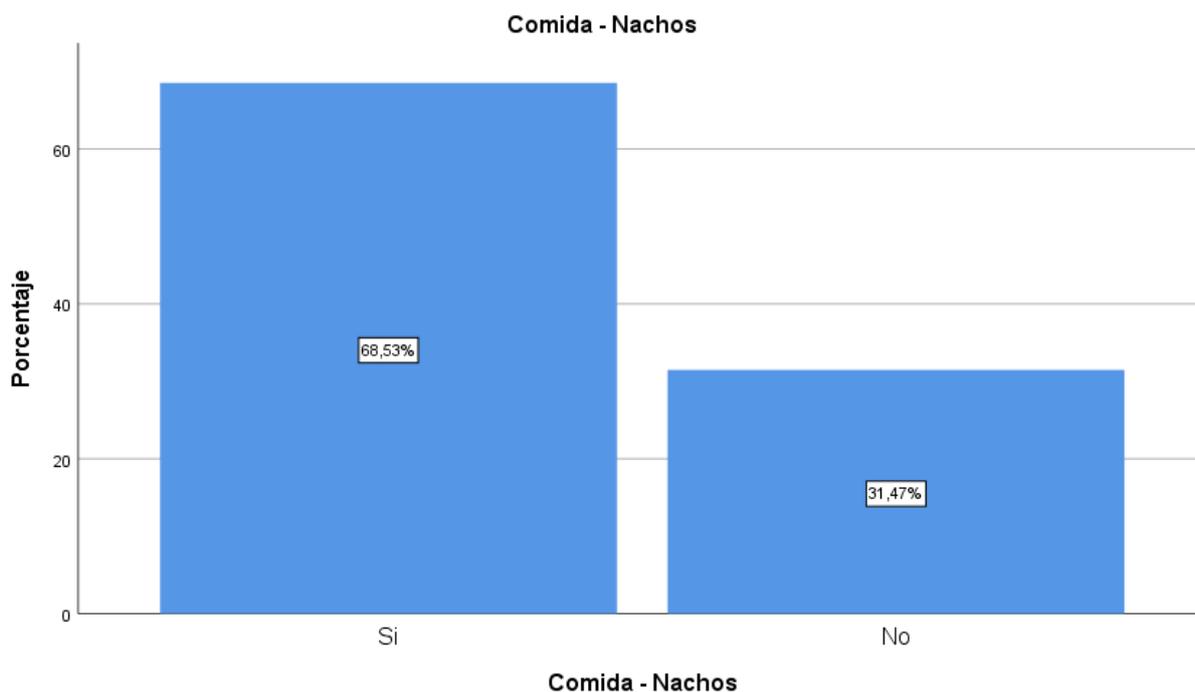
Análisis: según las personas encuestadas prefieren no degustar con un 76.80% costillas.

Tabla 37 Comida Nachos

		Comida – Nachos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	257	68,5	68,5	68,5
	No	118	31,5	31,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 34 Comida Nachos



Elaborado por: La Autora

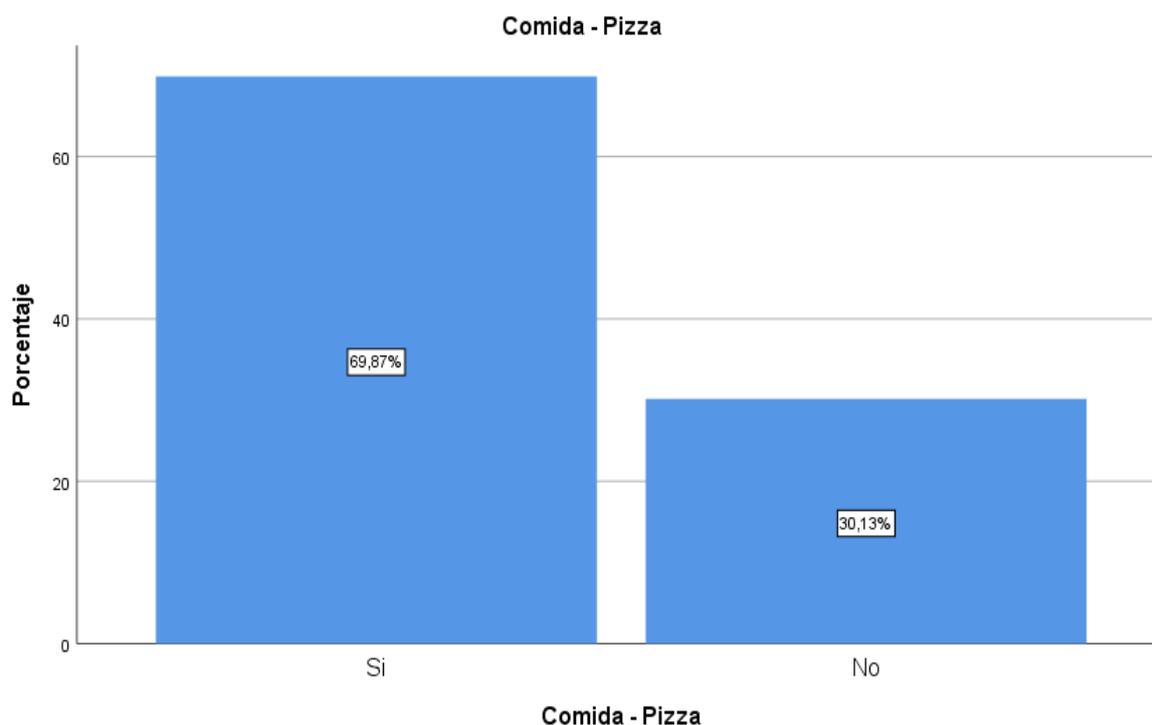
Análisis: según las personas encuestadas prefieren degustar con un 68.53% de nachos.

Tabla 38 Comida Pizza

		Comida – Pizza			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	262	69,9	69,9	69,9
	No	113	30,1	30,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 35 Comida Pizza



Elaborado por: La Autora

Análisis: según las personas encuestadas prefieren degustar con un 69.87% una pizza.

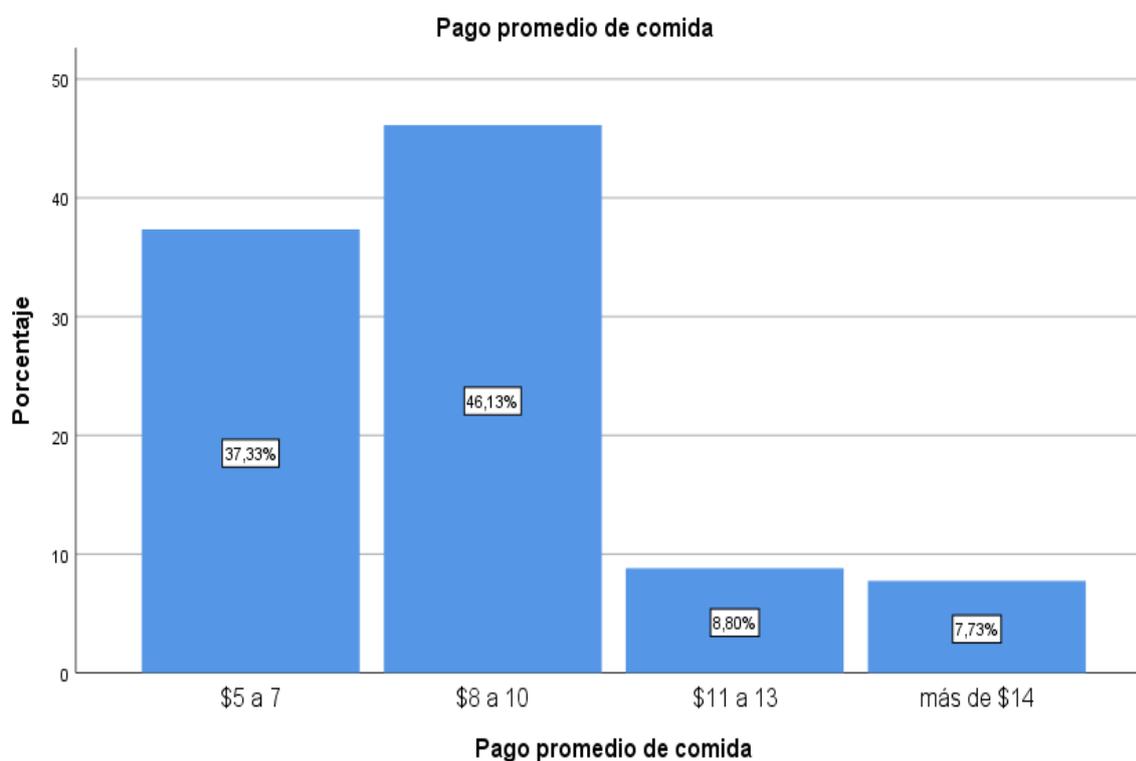
En un análisis general las personas prefieren consumir hamburguesas, alitas, nachos y pizza para consumir en un establecimiento.

Tabla 39 Pago promedio por comida

Pago promedio de comida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$5 a 7	140	37,3	37,3	37,3
	\$8 a 10	173	46,1	46,1	83,5
	\$11 a 13	33	8,8	8,8	92,3
	más de \$14	29	7,7	7,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 36 Pago promedio de comida



Elaborado por: La Autora

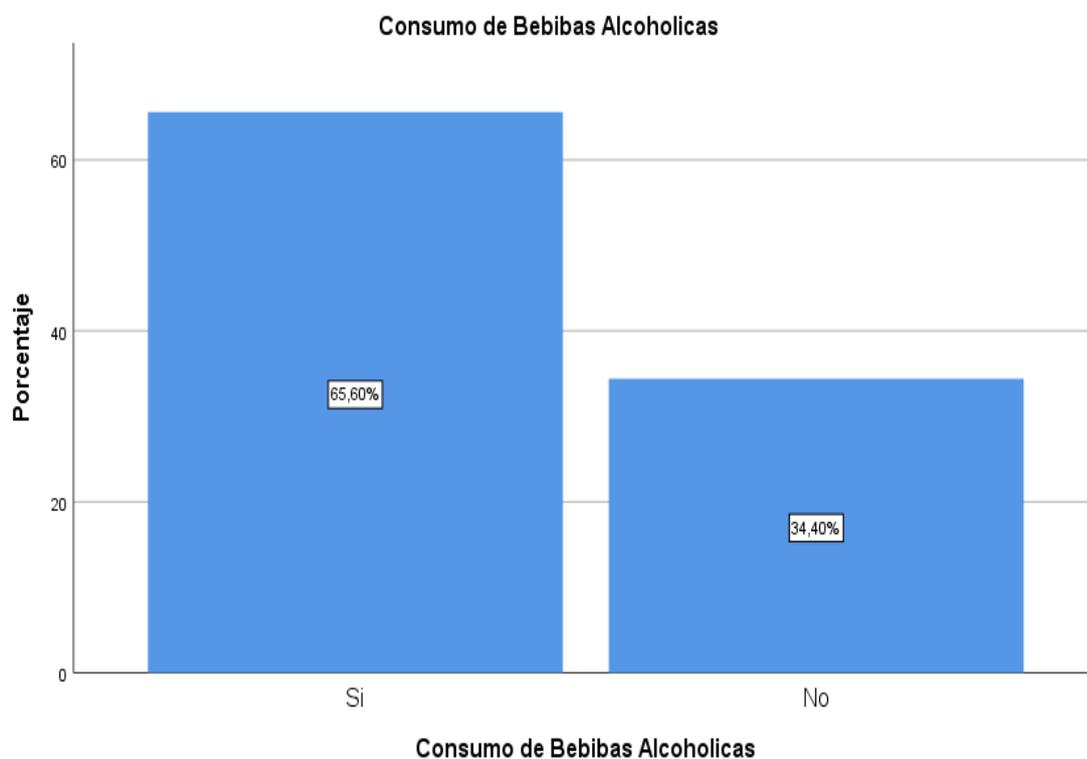
Análisis: según la población encuestada al momento de salir suele gastar un promedio de 8 a 10 dólares con un 46.13%, de 5 a 7 dólares con un 37.33% y de 11 a 13 dólares con un 8.80%.

Tabla 40 Consumo de Bebidas alcohólicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	246	65,6	65,6	65,6
	No	129	34,4	34,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 37 Consumo de bebidas alcohólicas



Elaborado por: La Autora

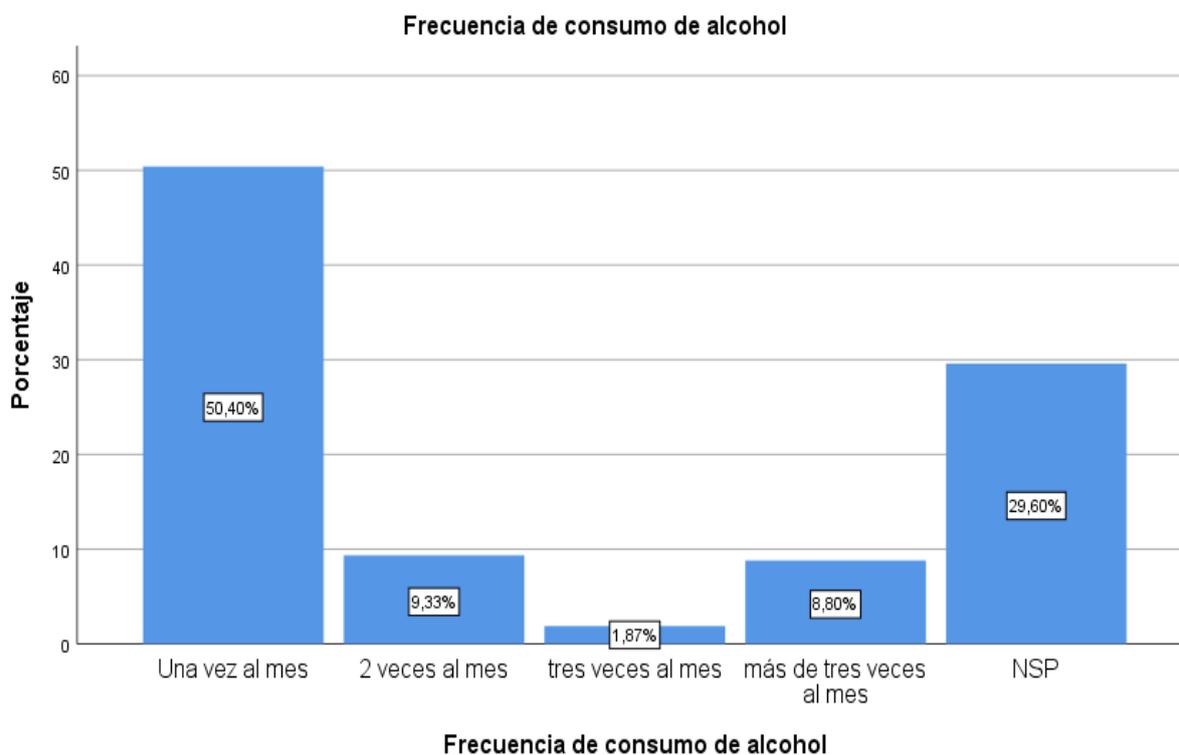
Análisis: según la población encuestada con un 65.60% consume bebidas alcohólicas.

Tabla 41 Frecuencia de Consumo de alcohol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	189	50,4	50,4	50,4
	2 veces al mes	35	9,3	9,3	59,7
	tres veces al mes	7	1,9	1,9	61,6
	más de tres veces al mes	33	8,8	8,8	70,4
	NSP	111	29,6	29,6	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 38 Frecuencia de consumo de alcohol



Elaborado por: La Autora

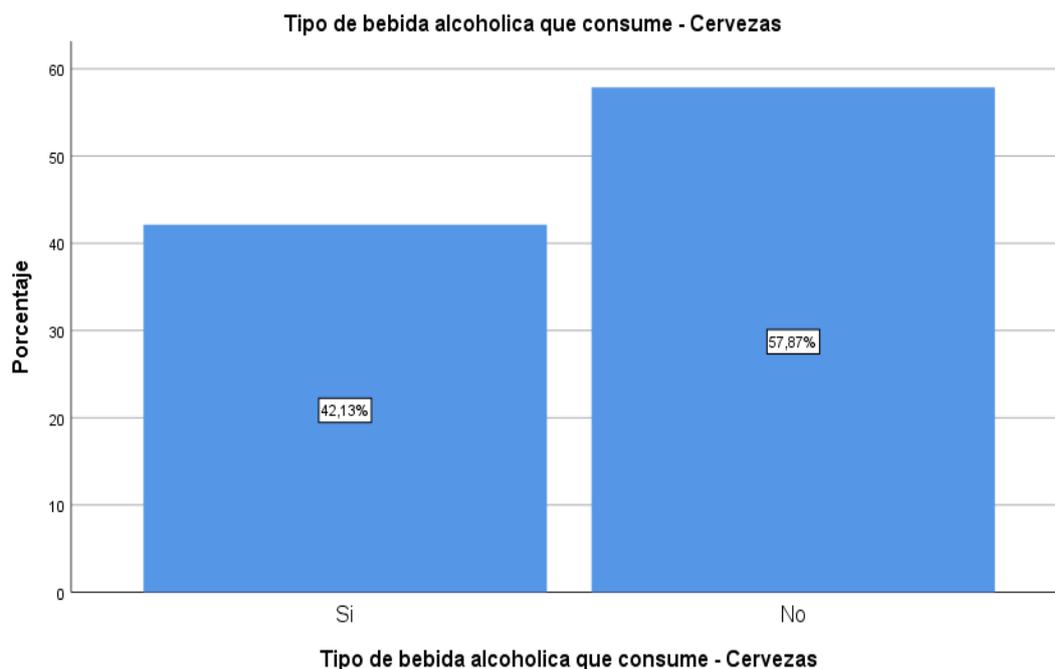
Análisis: según la población encuetada su frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas por un 50.40% es de una vez al mes, 29.60 no se pronuncian y un 9.33% dos veces al mes.

Tabla 42 Tipo de bebida Cerveza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	158	42,1	42,1	42,1
	No	217	57,9	57,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 39 Tipo de bebida Alcohólica Cerveza



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada consume cervezas con un 42.13%.

Tabla 43 Tipo de bebida alcohólica Cerveza Artesanal

Tipo de bebida alcohólica que consume - Cervezas Artesanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	4,8	4,8	4,8
	No	357	95,2	95,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 40 Tipo de bebida alcohólica Cerveza Artesanal



Elaborado por: La Autora

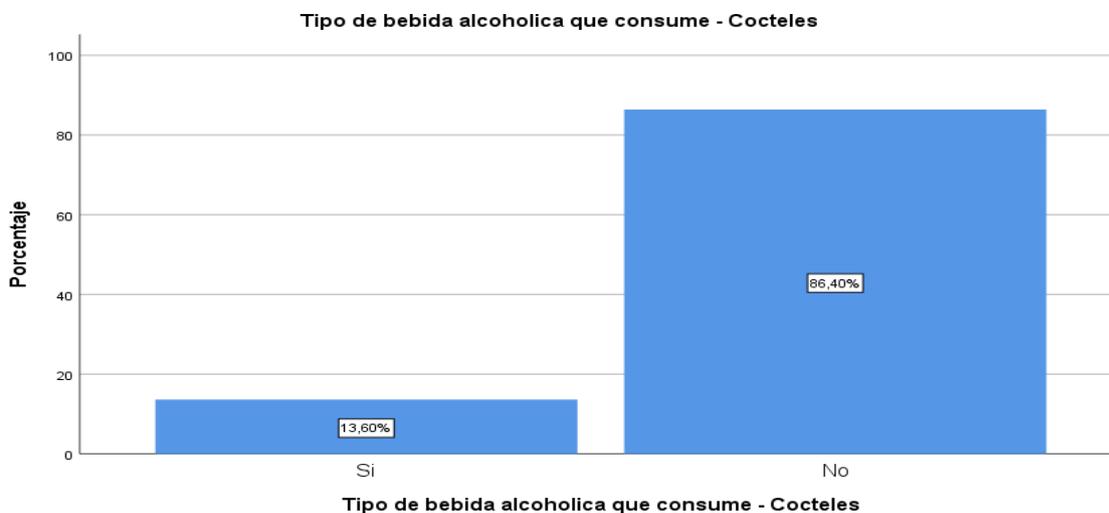
Análisis: según la población encuestada consume cervezas artesanales con un 4.80%.

Tabla 44 Tipo de bebida alcohólica Cocteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	13,6	13,6	13,6
	No	324	86,4	86,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 41 Tipo de bebida alcohólica Cocteles



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada consume cocteles con un 13.60%.

Tabla 45 Tipo de bebida alcohólica Shots

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Shots			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	117	31,2	31,2	31,2
	No	258	68,8	68,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 42 Tipo de bebida alcohólica Shots



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada consume Shots con un 31.20%.

Tabla 46 Tipo de bebida alcohólica Micheladas

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Micheladas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	183	48,8	48,8	48,8
	No	192	51,2	51,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 43 Tipo de bebida alcohólica Michelada



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada consume micheladas con un 48.80%.

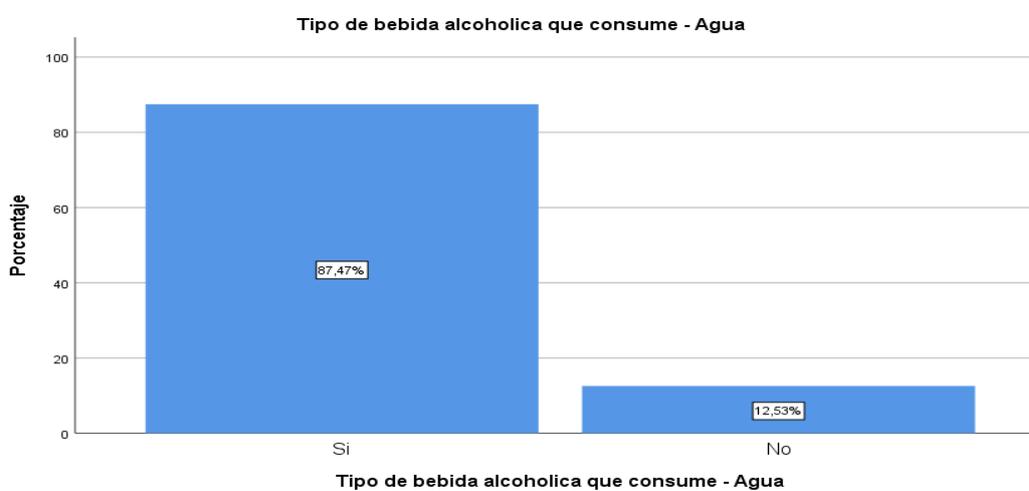
Tabla 47 Tipo de bebidas alcohólicas Agua

Tipo de bebida alcohólica que consume – Agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	328	87,5	87,5	87,5
	No	47	12,5	12,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 44 Tipo de bebida alcohólica Agua



Elaborado por: La Autora

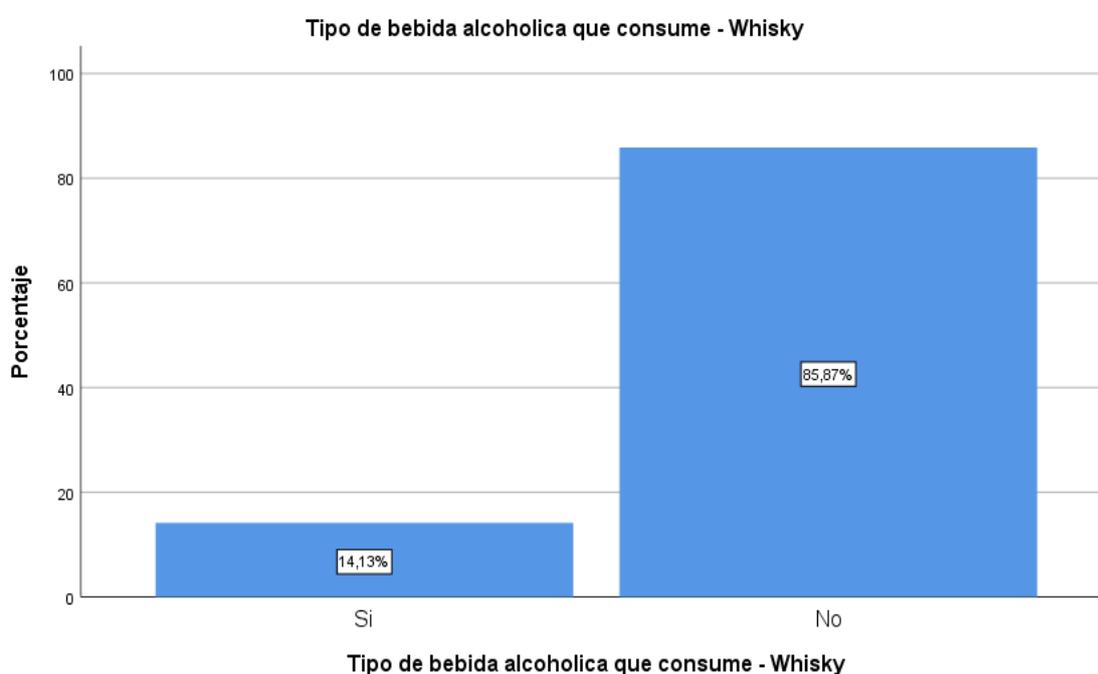
Análisis: según la población encuestada consume agua con un 87.47%.

Tabla 48 Tipo de bebida alcohólica Whisky

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Whisky			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	14,1	14,1	14,1
	No	322	85,9	85,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 45 Tipo de bebida alcohólica Whisky



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada consume whisky con un 14.13%.

Tabla 49 Tipo de bebida alcohólica Vodka

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Vodka			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	22,1	22,1	22,1
	No	292	77,9	77,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 46 Tipo de bebida alcohólica Vodka



Elaborado por: La Autora

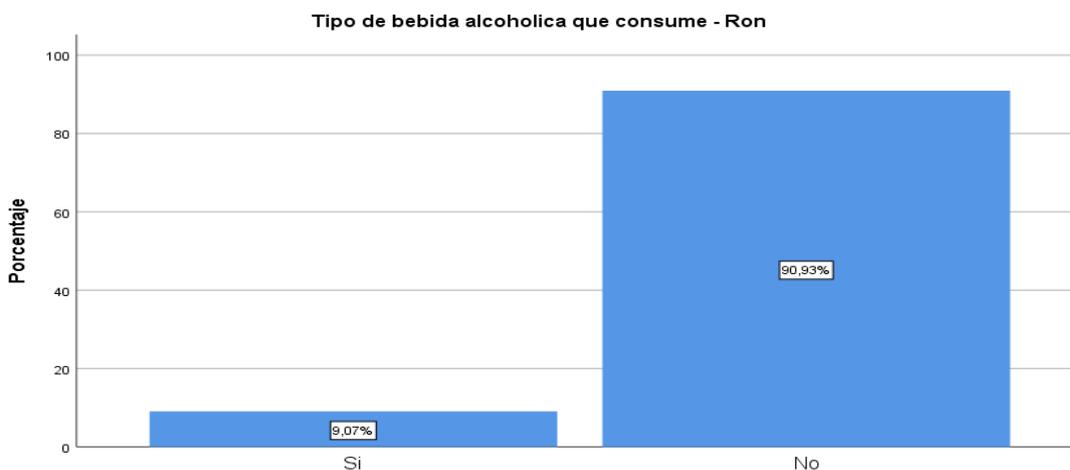
Análisis: según la población encuestada consume vodka con un 22.13%.

Tabla 50 Tipo de bebida alcohólica Ron

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	9,1	9,1	9,1
	No	341	90,9	90,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 47 Tipo de bebida alcohólica Ron



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada consume ron con un 9.07%.

Tabla 51 Tipo de bebida alcohólica Brandy

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Brandy			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	6,9	6,9	6,9
	No	349	93,1	93,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 48 Tipo de bebida alcohólica Brandy



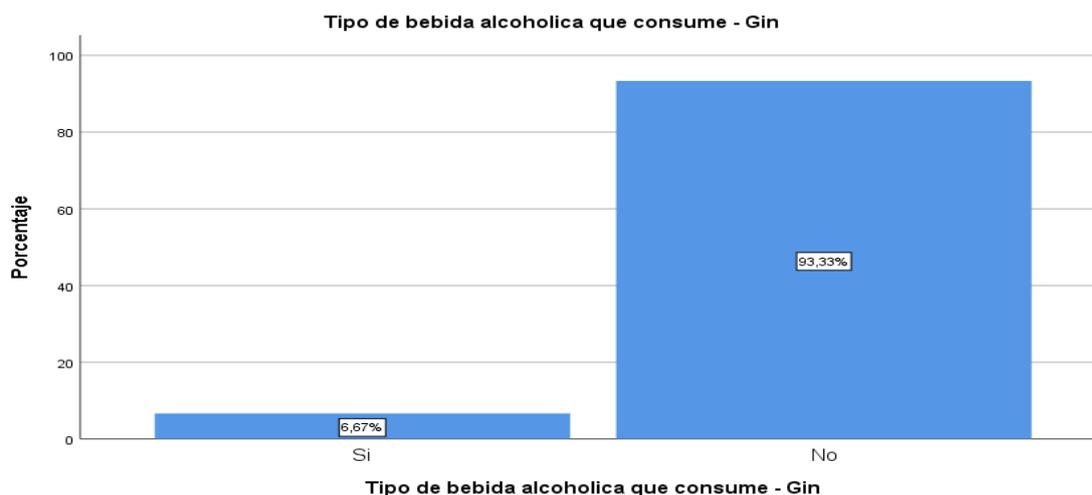
Análisis: según la población encuestada consume brandy con un 6.93%.

Tabla 52 Tipo de bebida alcohólica Gin

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Gin			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	6,7	6,7	6,7
	No	350	93,3	93,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 49 Tipo de bebida alcohólica Gin



Elaborado por: La Autora

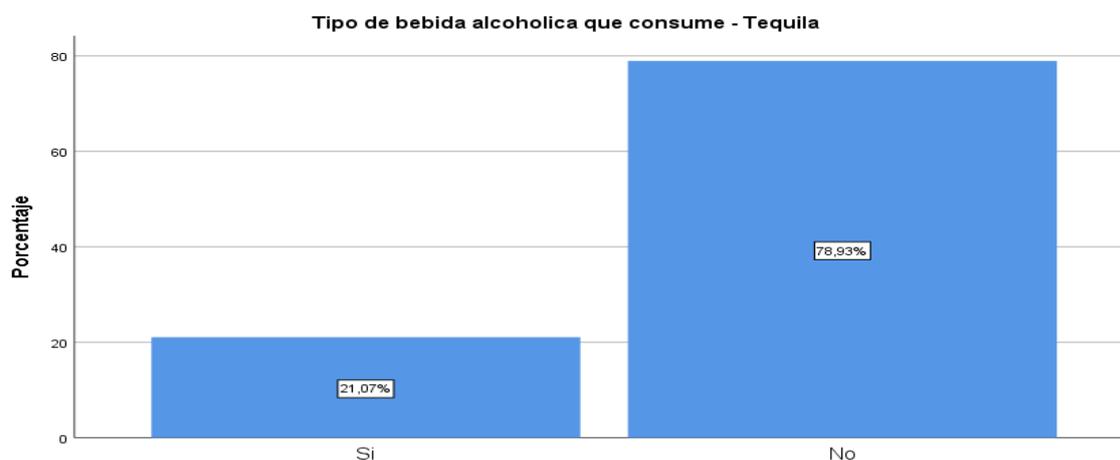
Análisis: según la población encuestada consume gin con un 6.67%.

Tabla 53 Tipo de Bebida alcohólica Tequila

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Tequila			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	79	21,1	21,1	21,1
	No	296	78,9	78,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 50 Tipo de bebida alcohólica Tequila



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada consume tequila con un 21.07%.

En un análisis general la población encuestada prefiere consumir cervezas, cocteles, micheladas, vodka y agua para el consumo.

Tabla 54 Cupones

Cupones de descuento por asistir a un lugar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	360	96,0	96,0	96,0
	No	15	4,0	4,0	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 51 Cupones



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada prefieren con un 96.00% los cupones de descuento por asistir a algún lugar.

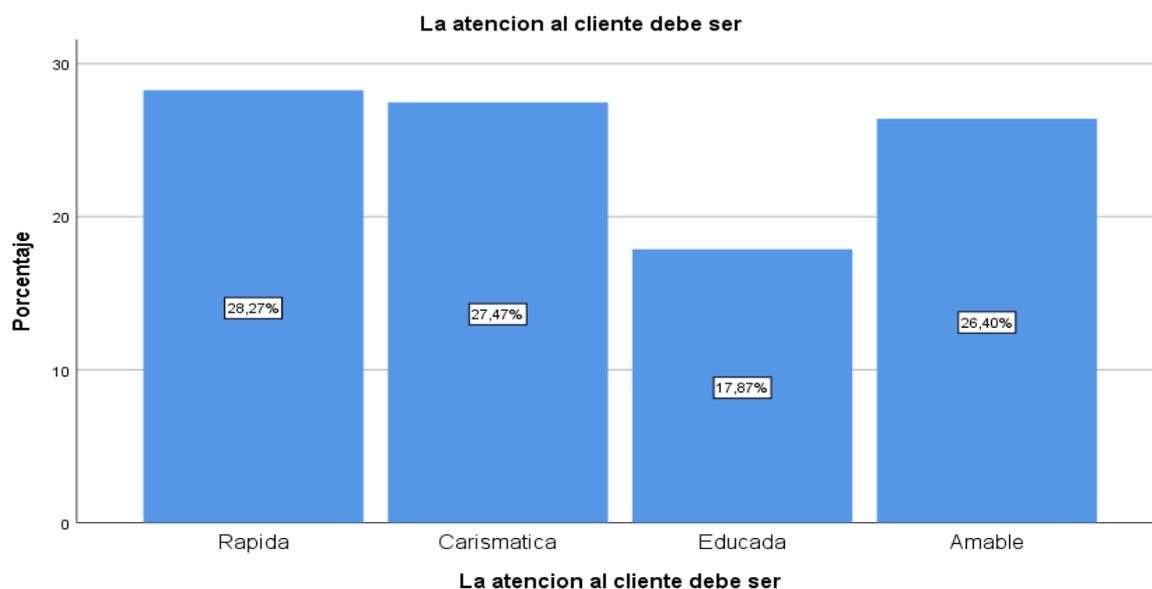
Tabla 55 Atención al cliente

La atención al cliente debe ser					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rápida	106	28,3	28,3	28,3

Carismática	103	27,5	27,5	55,7
Educada	67	17,9	17,9	73,6
Amable	99	26,4	26,4	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 52 Atención al cliente



Elaborado por: La Autora

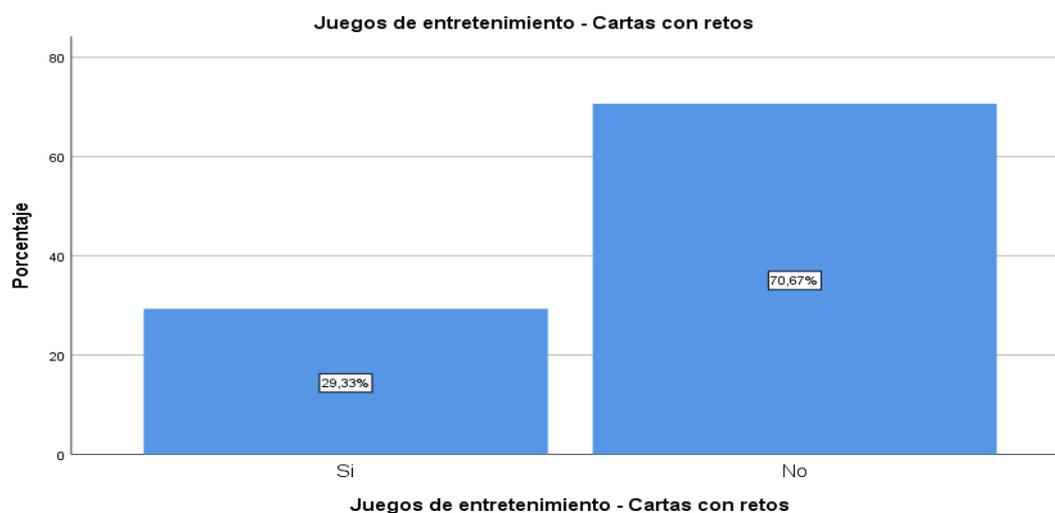
Análisis: según la población encuestada la atención que prefiere recibir es rápida por un 28.27%, carismática con un 27.47% y un 26.40% amable.

Tabla 56 Entretenimiento Cartas con retos

Juegos de entretenimiento - Cartas con retos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	29,3	29,3	29,3
	No	265	70,7	70,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 53 Entreteniendo Cartas con retos



Elaborado por: La Autora

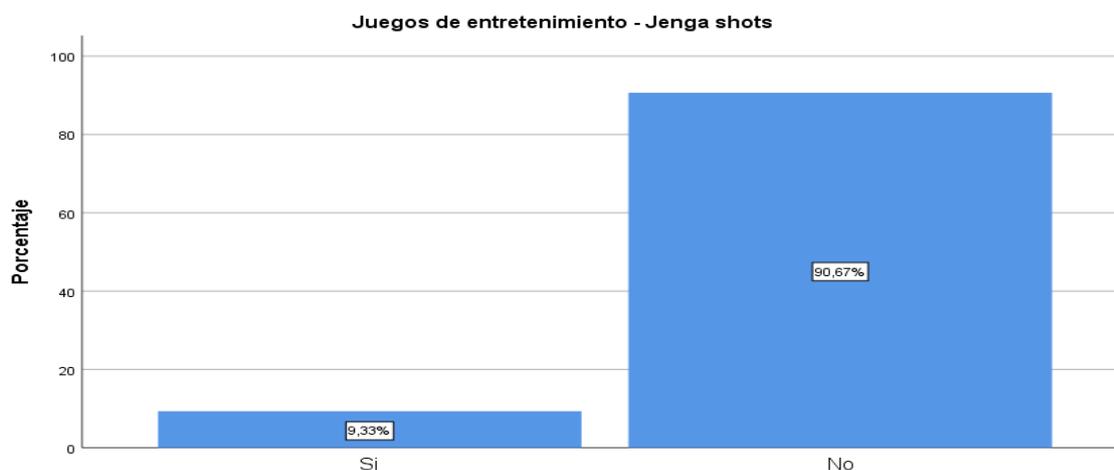
Análisis: según la población encuestada al elegir un entretenimiento el nivel de aceptación de cartas con retos es de 29.33%.

Tabla 57 Entretenimiento Jenga Shots

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	9,3	9,3	9,3
	No	340	90,7	90,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 54 Entretenimiento Jenga Shots



Elaborado por: La Autora

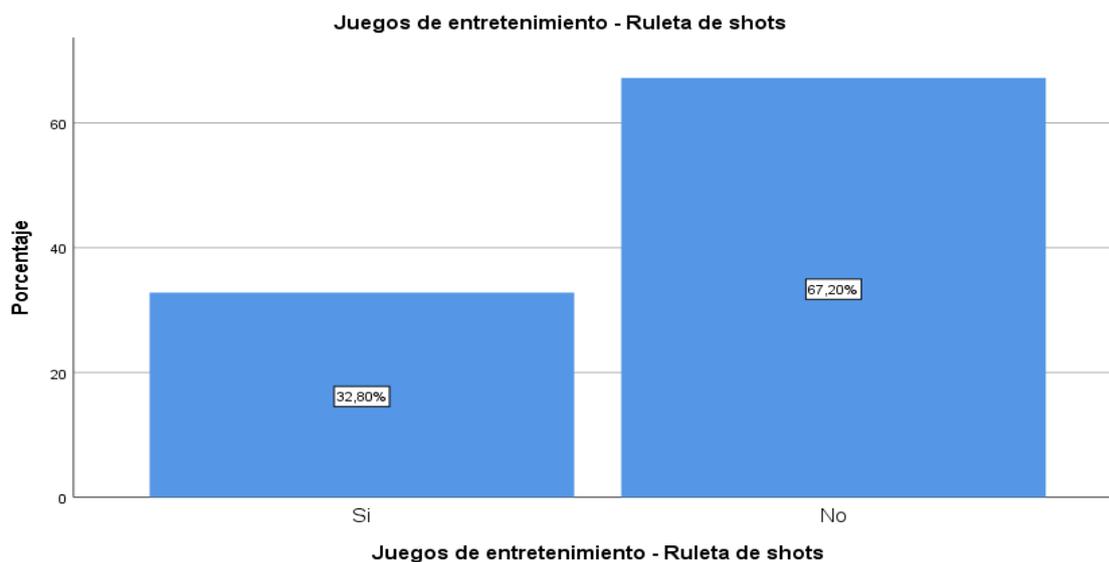
Análisis: según la población encuestada al elegir un entretenimiento el nivel de aceptación de jenga shots es de 9.33%.

Tabla 58 Entretenimiento Ruleta de shots

Juegos de entretenimiento - Ruleta de Shots					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	123	32,8	32,8	32,8
	No	252	67,2	67,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 55 Entretenimiento Ruleta de shots



Elaborado por: La Autora

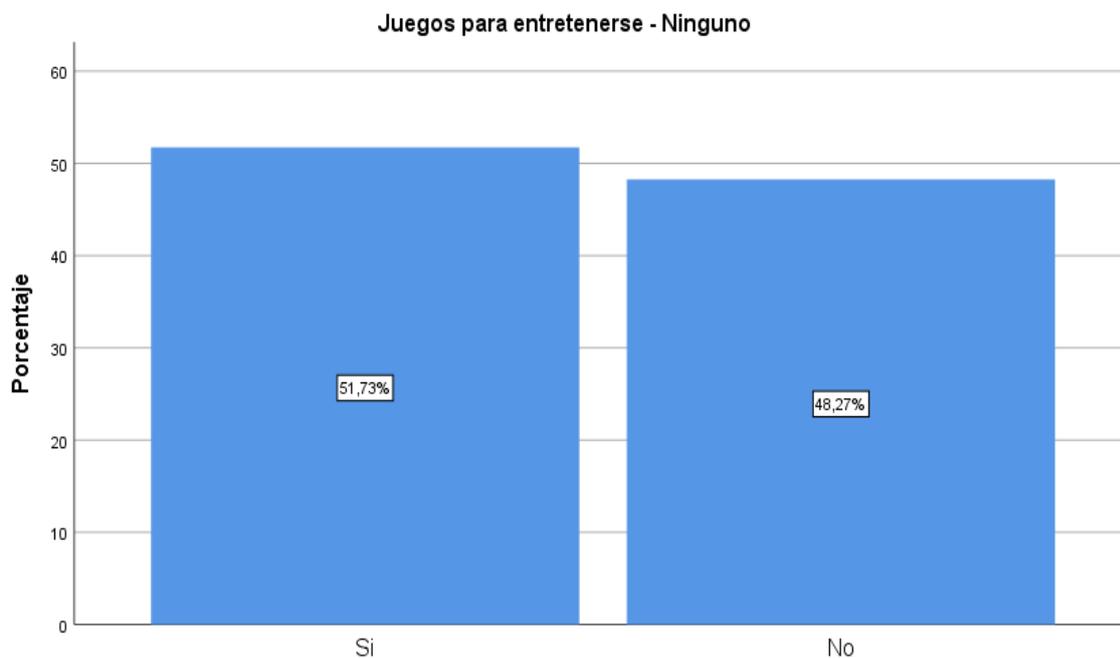
Análisis: según la población encuestada al elegir un entretenimiento el nivel de aceptación de ruleta de shots es de 32.80%.

Tabla 59 Entretenimiento Ninguno

Juegos para entretenerse - Ninguno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	194	51,7	51,7	51,7
	No	181	48,3	48,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 56 Entretenimiento Ninguno



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada al elegir un entretenimiento el nivel de rechazo frente a algún entretenimiento es de 51.73%.

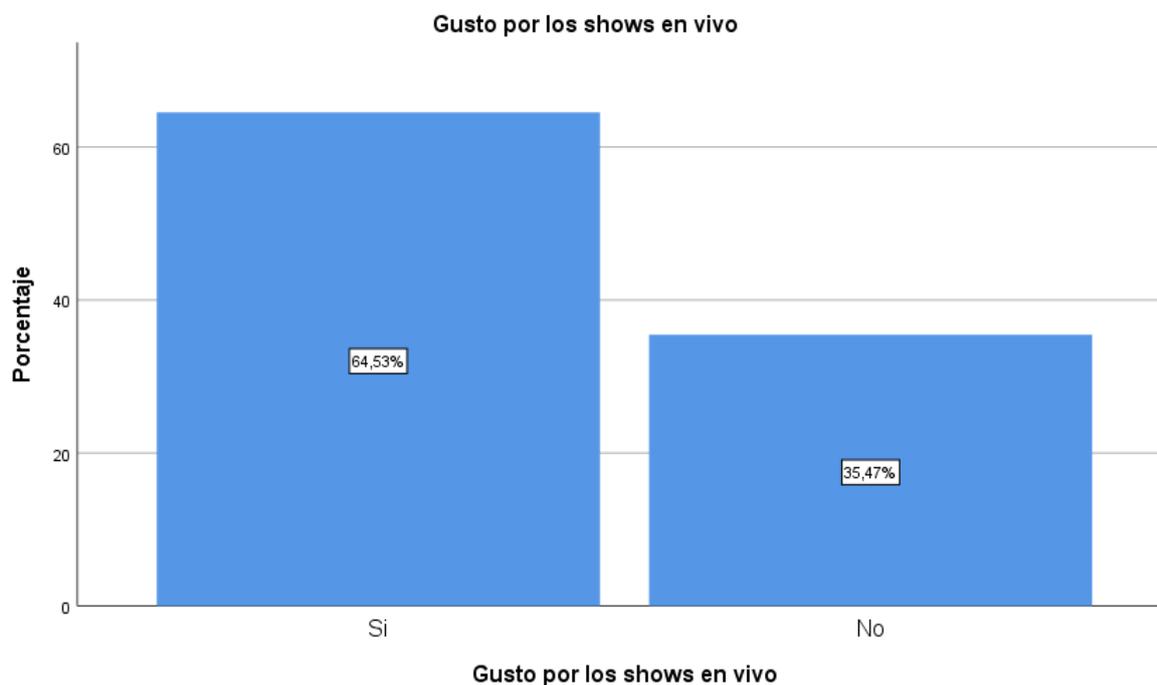
En un análisis general la población encuestada, prefiere como entretenimiento jenga shots y ruleta de shots, en su mayoría no prefieren ninguno de estos.

Tabla 60 Gusto Shows

Gusto por los shows en vivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	242	64,5	64,5	64,5
	No	133	35,5	35,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 57 Gusto Shows



Elaborado por: La Autora

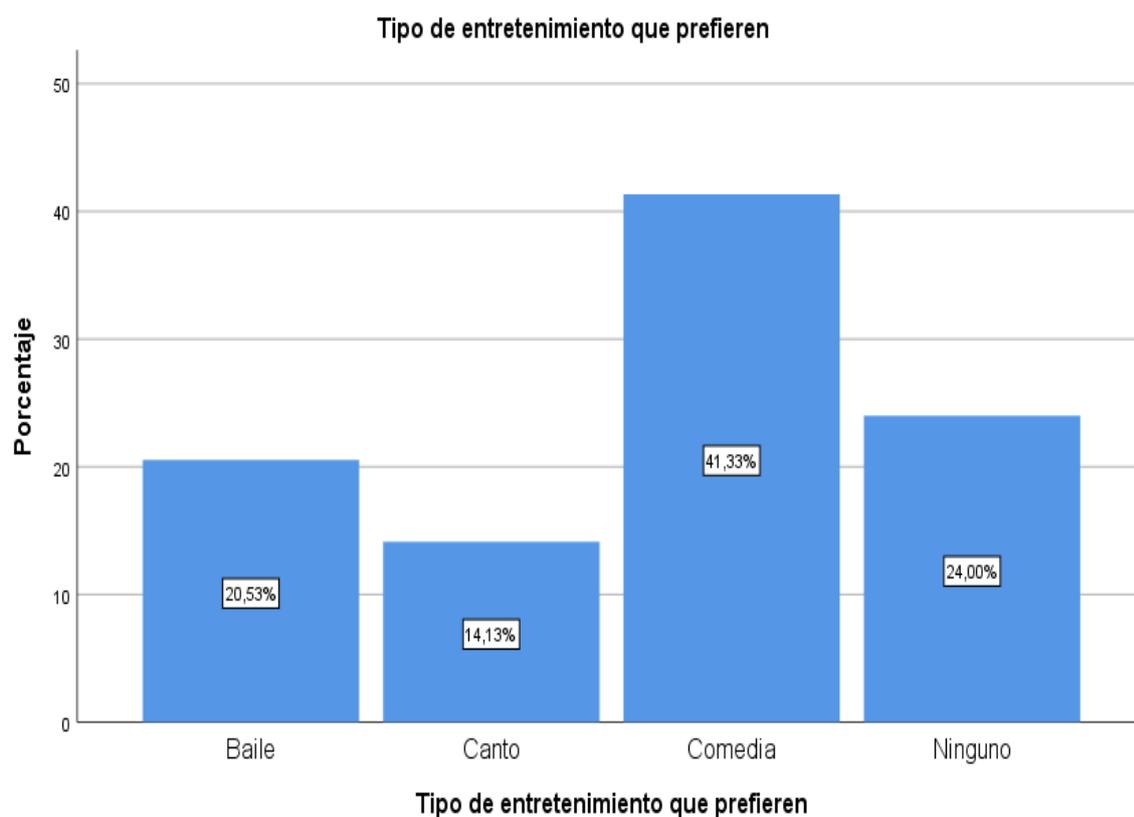
Análisis: según la población encuestada el nivel de aceptación por los shows en vivo es de un 64.53%.

Tabla 61 Tipo de espectáculo

		Tipo de entretenimiento que prefieren			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baile	77	20,5	20,5	20,5
	Canto	53	14,1	14,1	34,7
	Comedia	155	41,3	41,3	76,0
	Ninguno	90	24,0	24,0	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 58 Tipo de espectáculo



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada el tipo de shows en vivo que prefieren presenciar por un 41.33% de comedia, 20.53% baile y con un 14.13% canto.

Tabla 62 Aceptación por un Resto-Bar

Gusto por consumir bebidas y comida en el mismo establecimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	329	87,7	87,7	87,7
	No	46	12,3	12,3	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 59 Aceptación por un Resto-Bar



Elaborado por: La Autora

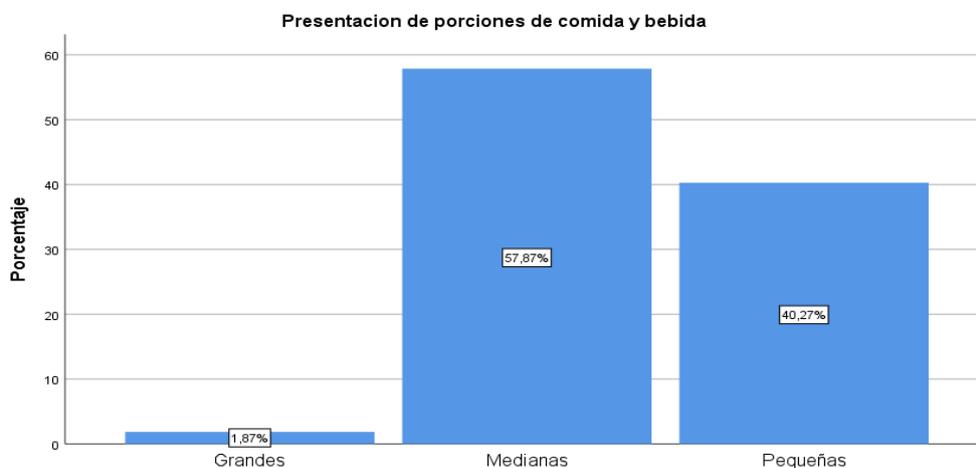
Análisis: según la población encuestada el nivel de aceptación de frecuentar un lugar en el que puedan consumir alimentos y bebidas alcohólicas es de un 87.73%

Tabla 63 Porciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grandes	7	1,9	1,9	1,9
	Medianas	217	57,9	57,9	59,7
	Pequeñas	151	40,3	40,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 60 Porciones



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada las porciones que prefieren que les sirvan de alimentos y bebidas con un 57.87% es medianas, 40.27% pequeñas y un 1.87% grandes.

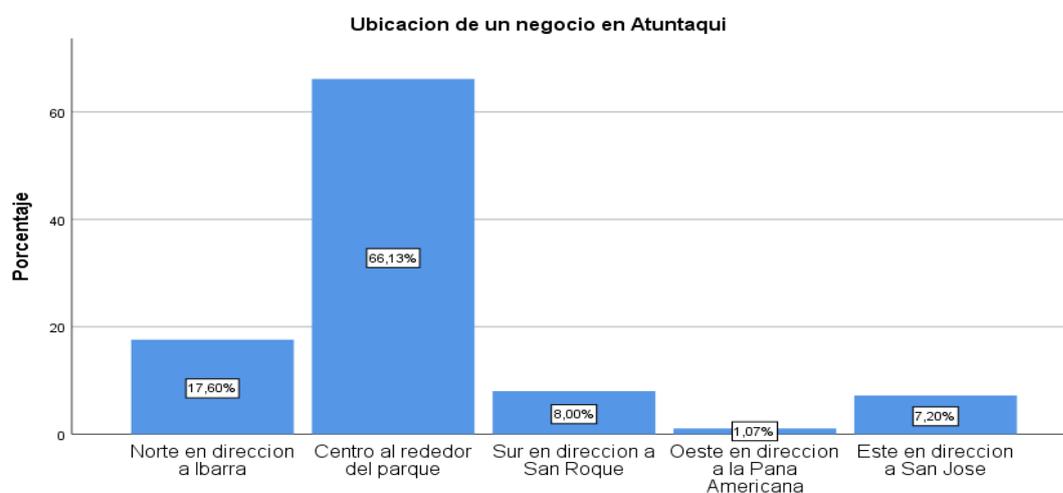
Tabla 64 Ubicación

Ubicación de un negocio en Atuntaqui

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte en dirección a Ibarra	66	17,6	17,6	17,6
	Centro al rededor del parque	248	66,1	66,1	83,7
	Sur en dirección a San Roque	30	8,0	8,0	91,7
	Oeste en dirección a la Pana Americana	4	1,1	1,1	92,8
	Este en dirección a San José	27	7,2	7,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 61 Ubicación



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada un establecimiento que proporcione bebidas alcohólicas y alimentos debe estar en el centro del parque con un 66.13%, norte en dirección a Ibarra 17.60% y em dirección a san roque 8.00%.

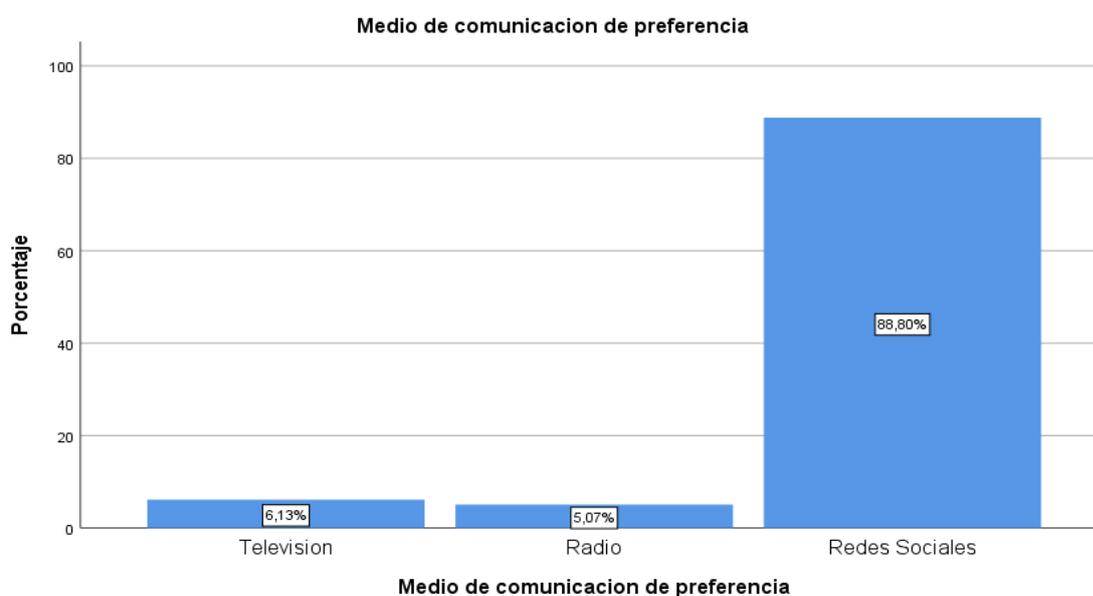
Tabla 65 Medio de comunicación

Medio de comunicación de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	23	6,1	6,1	6,1
	Radio	19	5,1	5,1	11,2
	Redes Sociales	333	88,8	88,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 62 Medios de Comunicación



Elaborado por: La Autora

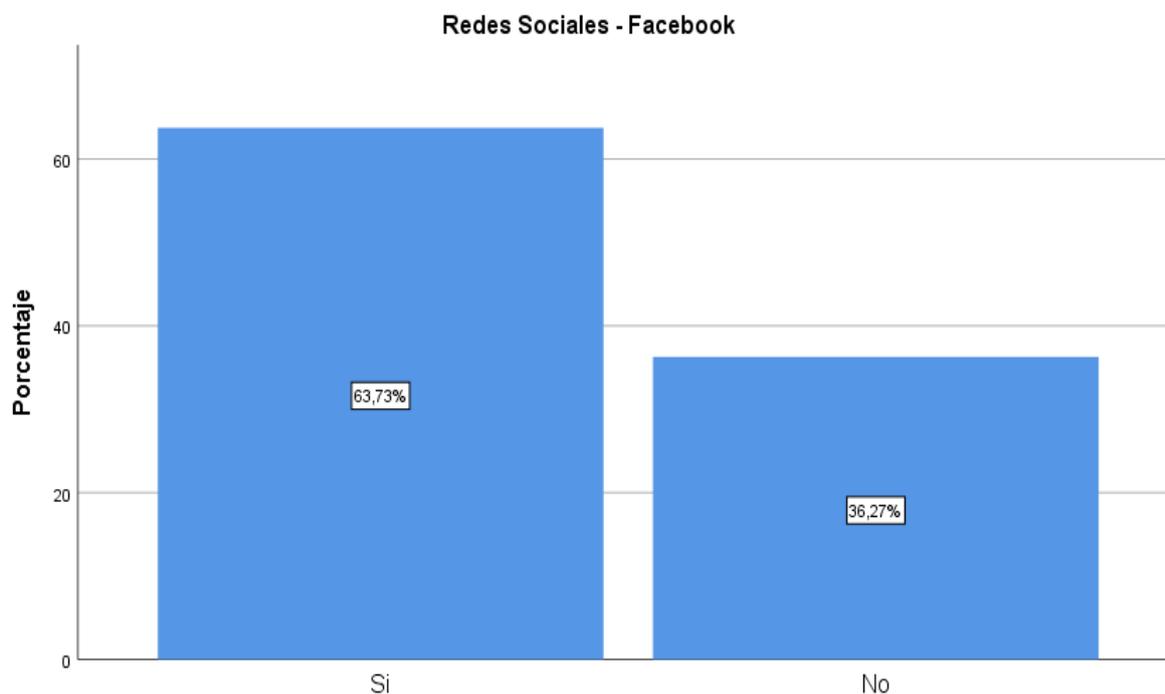
Análisis: según la población encuestada el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales con un 88.80%, televisión con un 6.13% y un 5.07% radio.

Tabla 66 Redes sociales Facebook

		Redes Sociales – Facebook			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	239	63,7	63,7	63,7
	No	136	36,3	36,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 63 Redes sociales Facebook



Elaborado por: La Autora

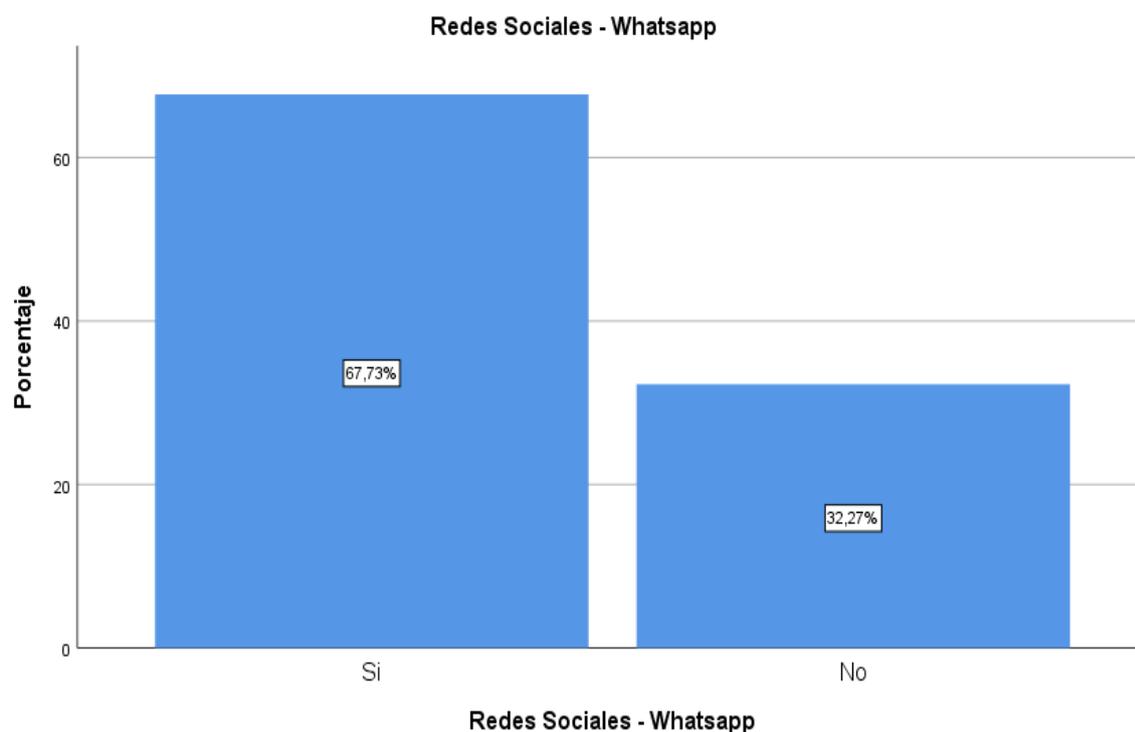
Análisis: según la población encuestada en la aplicación Facebook su nivel de uso es de 63.73%.

Tabla 67 Redes sociales WhatsApp

		Redes Sociales – WhatsApp			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	254	67,7	67,7	67,7
	No	121	32,3	32,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 64 Redes sociales WhatsApp



Elaborado por: La Autora

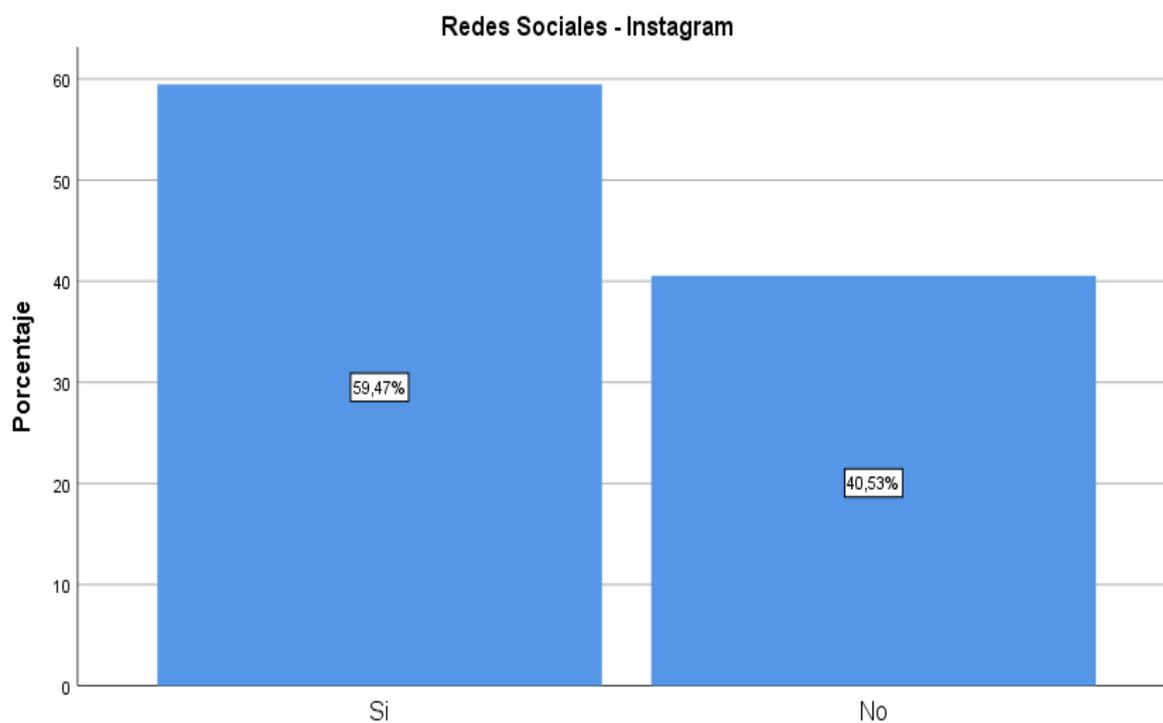
Análisis: según la población encuestada en la aplicación WhatsApp, su nivel de uso es de 67.73%.

Tabla 68 Redes sociales Instagram

Redes Sociales – Instagram					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	223	59,5	59,5	59,5
	No	152	40,5	40,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 65 Redes sociales Instagram



Elaborado por: La Autora

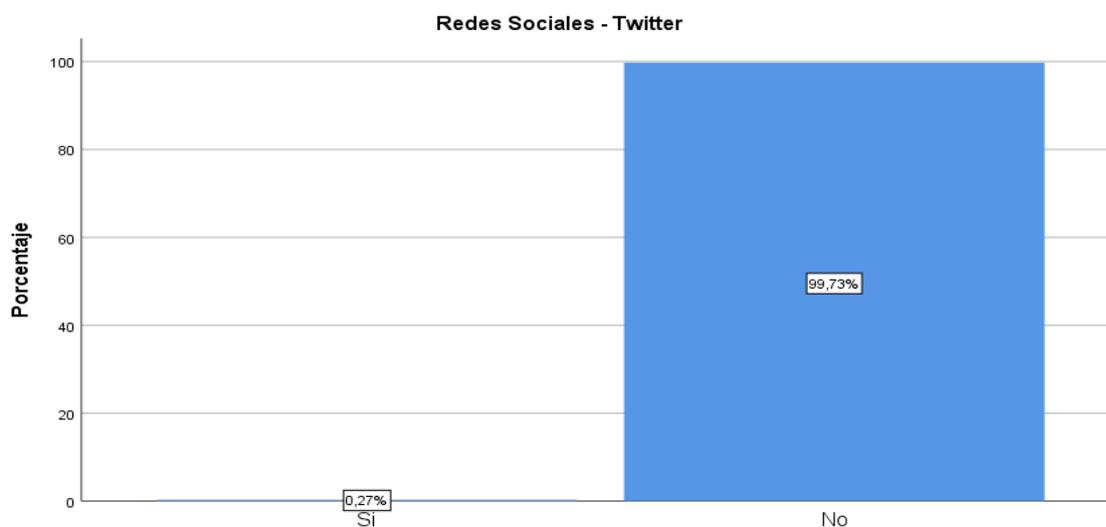
Análisis: según la población encuestada en la aplicación Instagram, su nivel de uso es de 49.47%.

Tabla 69 Redes sociales Twitter

Redes Sociales – Twitter					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	,3	,3	,3
	No	374	99,7	99,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 66 Redes sociales Twitter



Elaborado por: La Autora

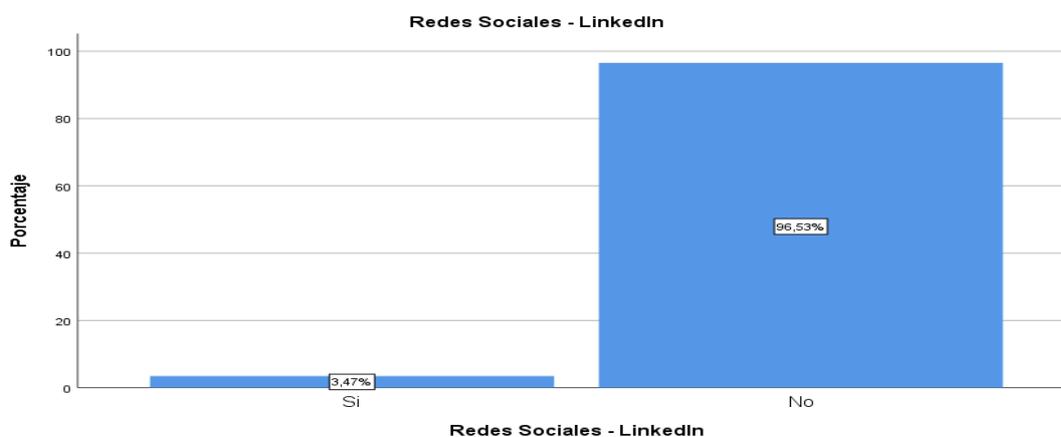
Análisis: según la población encuestada en la aplicación Twitter su nivel de uso es de 0.27%.

Tabla 70 Redes sociales LinkedIn

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	3,5	3,5	3,5
	No	362	96,5	96,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 67 Redes sociales LinkedIn



Elaborado por: La Autora

Análisis: según la población encuestada en la aplicación LinkedIn su nivel de uso es de 3.47%.

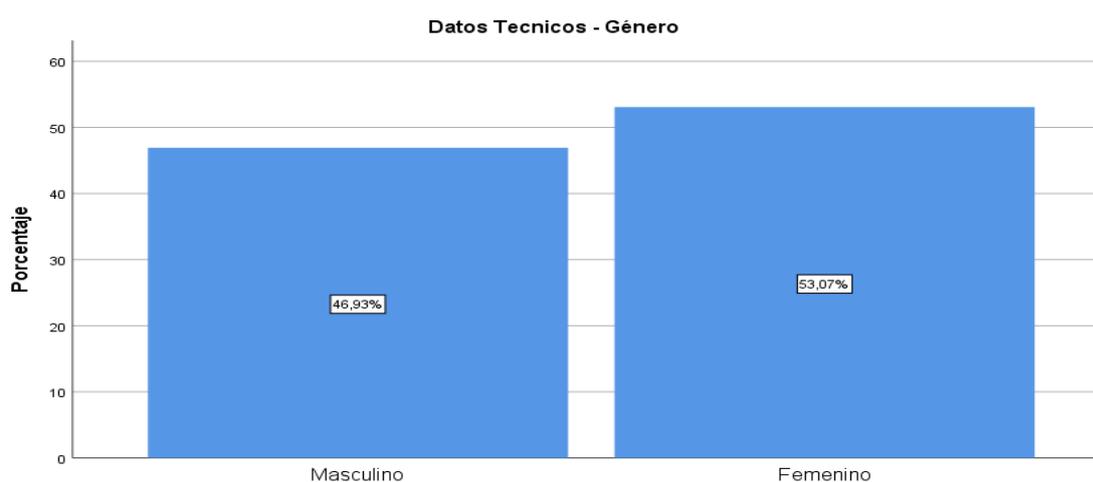
En una analisis general, según las personas encuestadas prefieren las redes sociales, pero solo las aplicaciones whatsapp, Facebook e instagram.

Tabla 71 Datos Técnicos Género

		Datos Técnicos – Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	176	46,9	46,9	46,9
	Femenino	199	53,1	53,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 68 Datos Técnicos Género



Elaborado por: La Autora

Análisis: según datos recopilados a través de las encuestas el 53.07% fue de género femenino y 46.93% masculino.

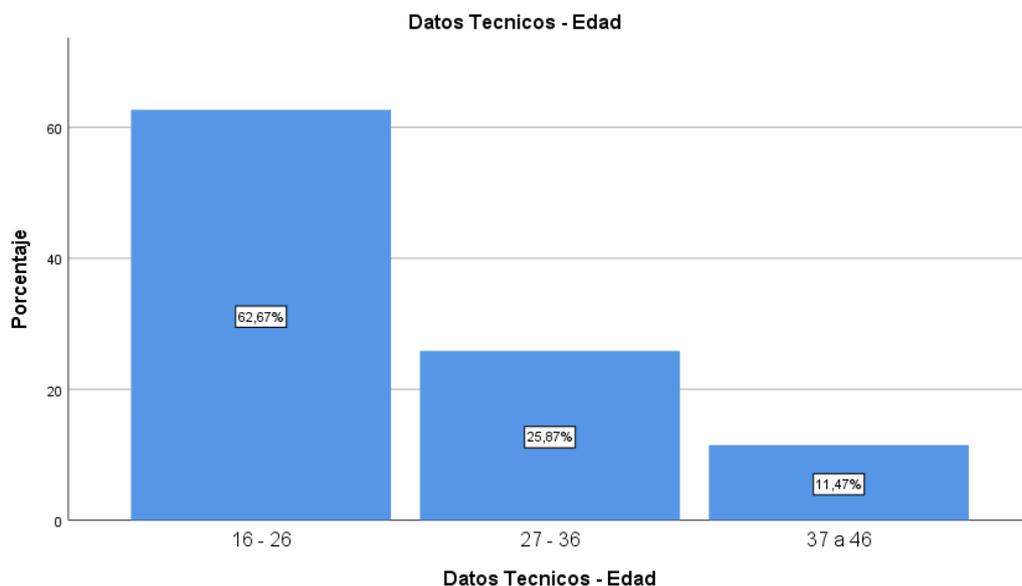
Tabla 72 Datos Técnicos Edad

		Datos Técnicos – Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 – 26	235	62,7	62,7	62,7
	27 – 36	97	25,9	25,9	88,5
	37 a 46	43	11,5	11,5	100,0

Total	375	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaborado por: La Autora

Ilustración 69 Datos Técnicos Edad



Elaborado por: La Autora

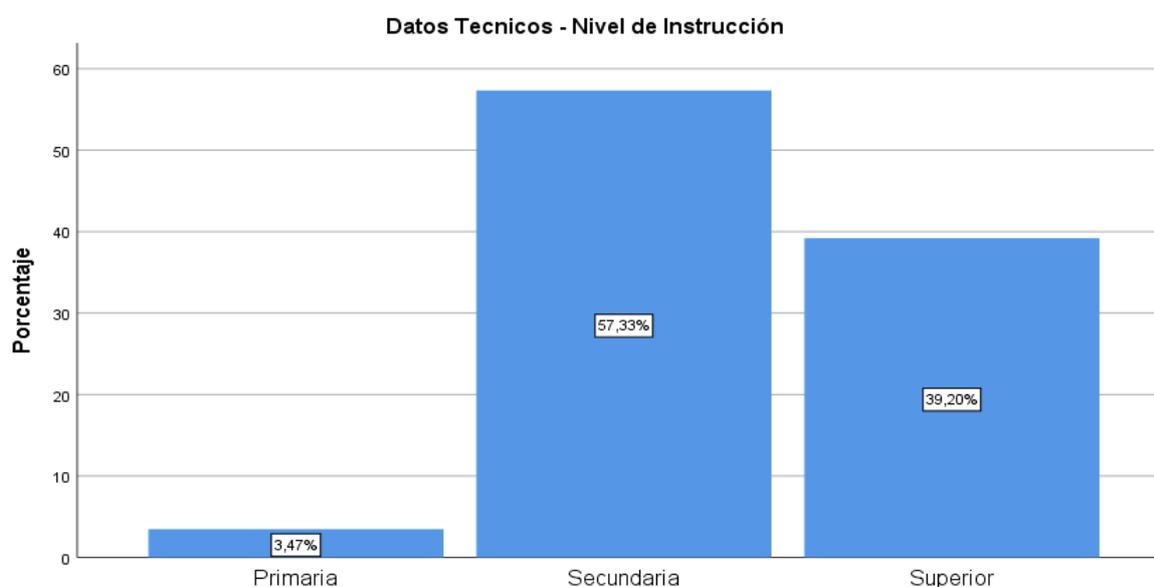
Análisis: según datos recopilados a través de las encuestas el 62.67% tiene entre 16 a 26 años de edad, 25.87% de 27 a 36 y 11.47% de 37 a 46.

Tabla 73 Datos Técnicos Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	13	3,5	3,5	3,5
	Secundaria	215	57,3	57,3	60,8
	Superior	147	39,2	39,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 70 Datos Técnicos Nivel de Instrucción



Elaborado por: La Autora

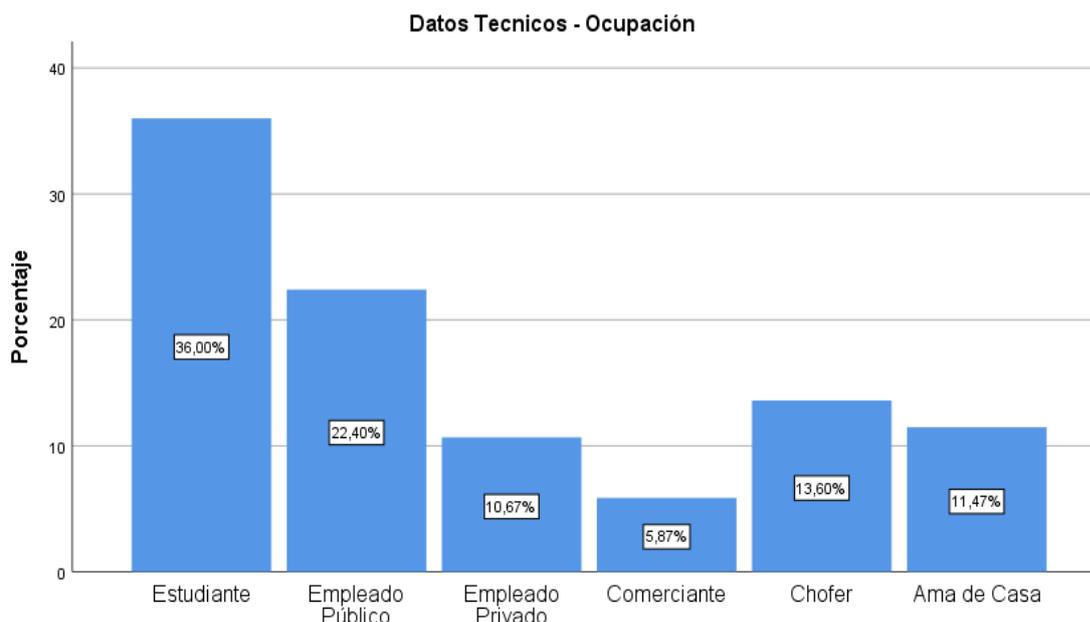
Análisis: según datos recopilados a través de las encuestas el 57.33% tiene un nivel de instrucción de secundaria, 39.20% de nivel superior y 3.47% primaria.

Tabla 74 Datos Técnicos Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	135	36,0	36,0	36,0
	Empleado Público	84	22,4	22,4	58,4
	Empleado Privado	40	10,7	10,7	69,1
	Comerciante	22	5,9	5,9	74,9
	Chofer	51	13,6	13,6	88,5
	Ama de Casa	43	11,5	11,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 71 Datos técnicos Ocupación



Elaborado por: La Autora

Análisis: según datos recopilados a través de las encuestas el 36.00% tienen como ocupación estudiante, el 22.40% empleado público y el 13.60% chofer.

3.8. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta que posee la ciudad de Atuntaqui, se realizó una encuesta a los negocios similares a la de un Resto-Bar, por lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

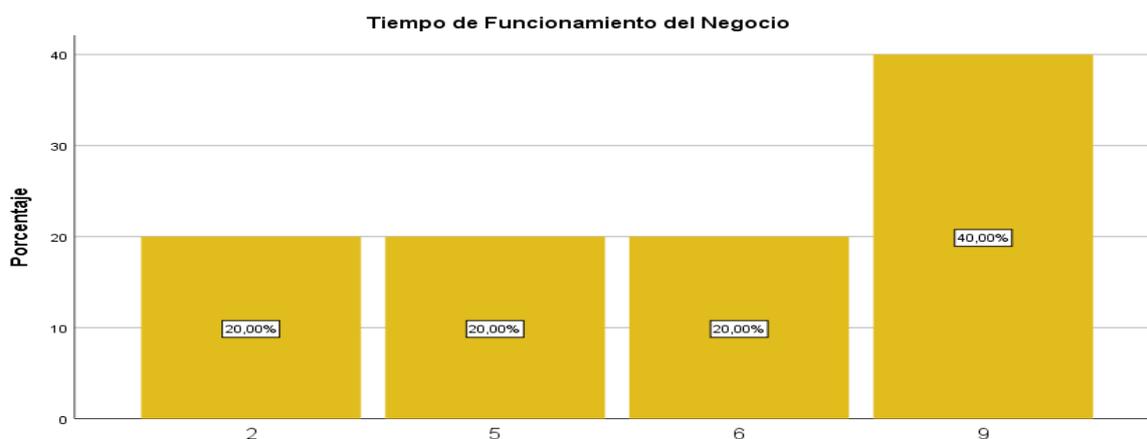
Tabla 75 Tiempo de Funcionamiento

Tiempo de Funcionamiento del Negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	20,0	20,0
	5	1	20,0	40,0
	6	1	20,0	60,0
	9	2	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 72 Tipo de Funcionamiento



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, tienen un tiempo de funcionamiento de 9 años con un 40.0%, 6 años con un 20.0% y de 5 un 20.0%.

Tabla 76 Inicio y fin de Actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4pm a 11 pm	2	40,0	40,0	40,0
	6pm a 2am	1	20,0	20,0	60,0
	12pm a 12am	1	20,0	20,0	80,0
	5pm a 2am	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 73 Inicio y final de actividades



Elaborado por: La Autora

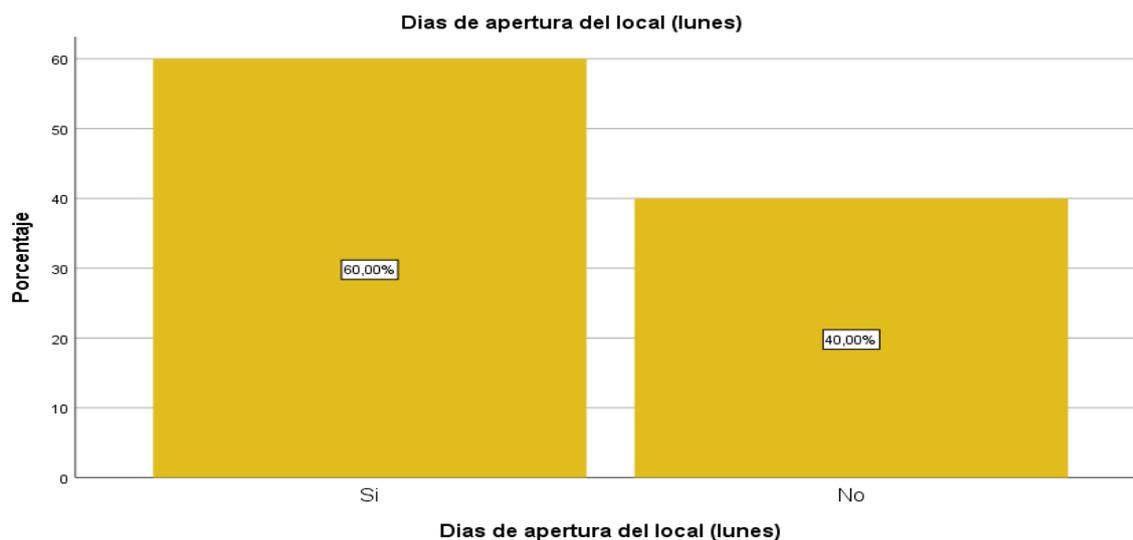
Análisis: Según los negocios encuestados, la apertura y culminación de sus actividades son: con un 40.0% de 4pm a 11pm, 20.0% de 6pm a 2am del al igual que de 12pm a 12am y 5pm a 2am.

Tabla 77 Días de Apertura Lunes

		Días de apertura del local (lunes)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 74 Días de apertura Lunes



Elaborado por: La Autora

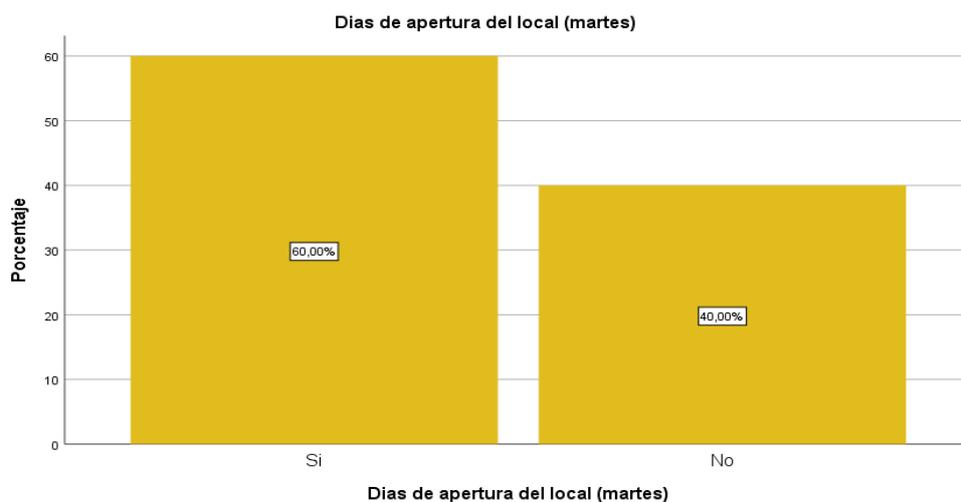
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% si abre sus locales los días lunes

Tabla 78 Días de apertura Martes

		Días de apertura del local (martes)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 75 Días de apertura Martes



Elaborado por: La Autora

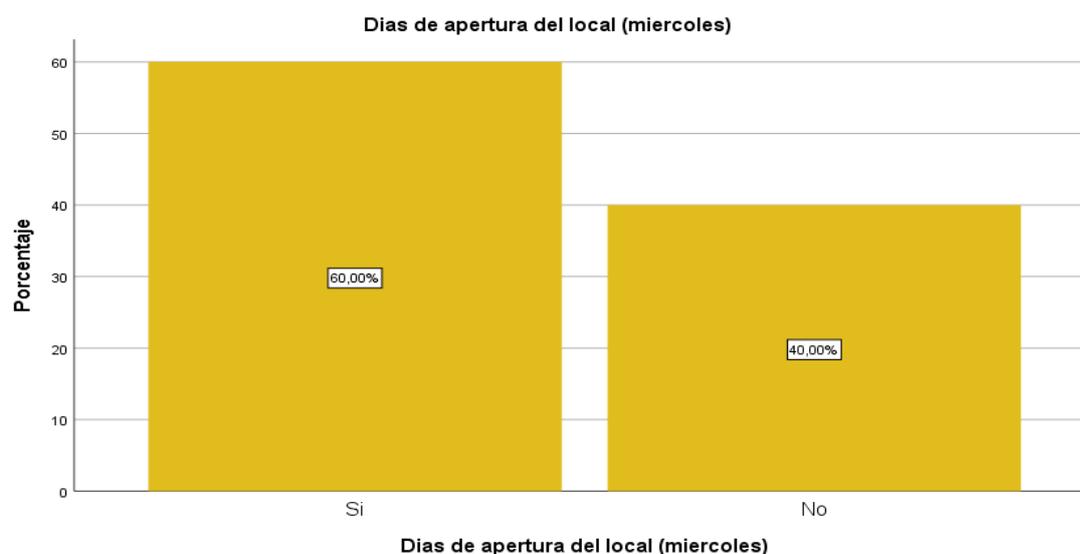
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% si abre sus locales los días martes

Tabla 79 Días de apertura Miércoles

		Días de apertura del local (miércoles)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 76 Días de apertura Miércoles



Elaborado por: La Autora

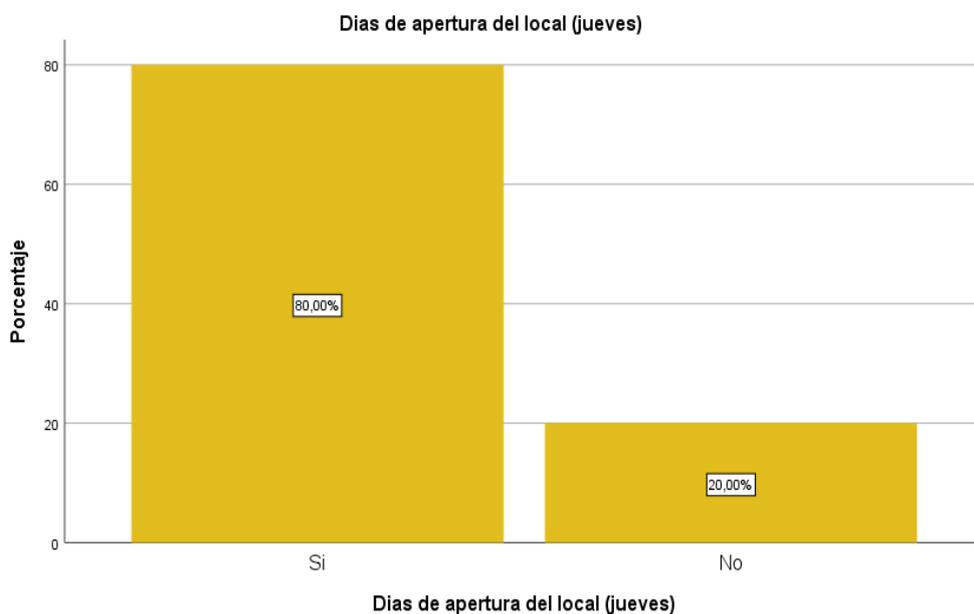
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% si abre sus locales los días miércoles.

Tabla 80 Días de apertura Jueves

		Días de apertura del local (jueves)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 77 Días de apertura Jueves



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% si abre sus locales los días jueves

Tabla 81 Días de apertura Viernes

		Días de apertura del local (viernes)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 78 Días de apertura Viernes



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% si abre sus locales los días viernes

Tabla 82 Días de apertura Sábado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 79 Días de apertura Sábado



Elaborado por: La Autora

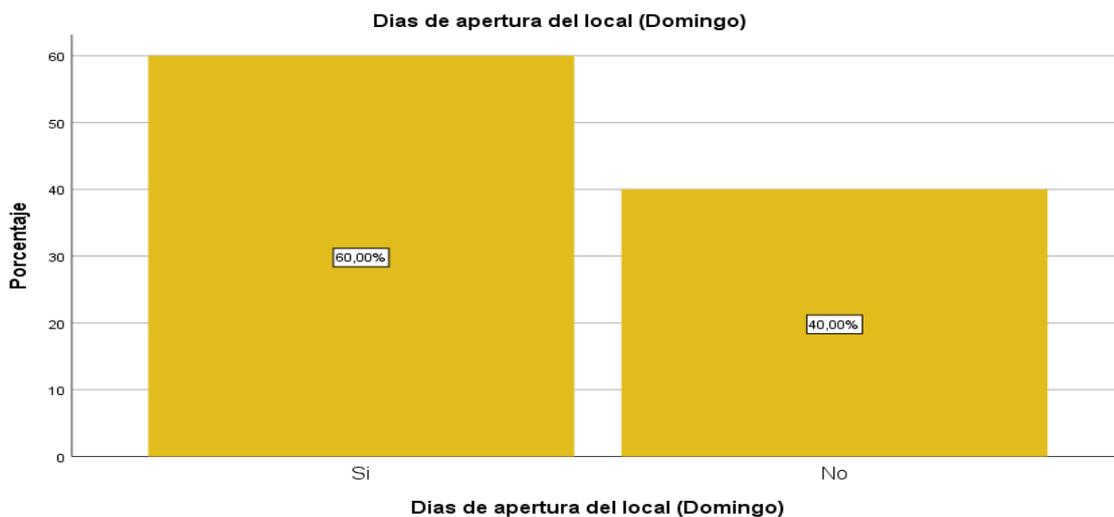
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% si abre sus locales los días sábados

Tabla 83 Días de apertura Domingo

		Días de apertura del local (Domingo)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 80 Días de apertura Domingo



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% si abre sus locales los días domingo.

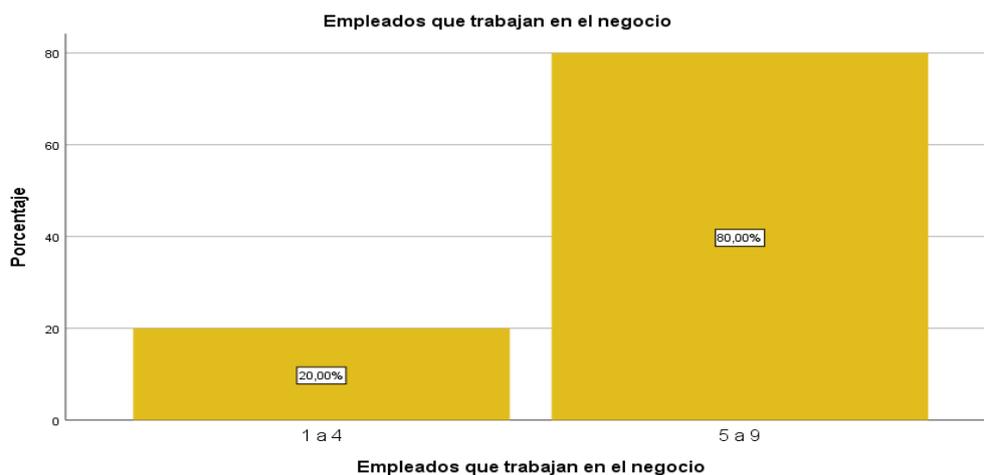
En un análisis más general, los negocios encuestados en su mayoría prefieren abrir sus locales todos los días, haciendo más énfasis en los días viernes y sábado.

Tabla 84 Empleados

		Empleados que trabajan en el negocio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 4	1	20,0	20,0	20,0
	5 a 9	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 81 Empleados



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% poseen de 5 a 9 empleados en su establecimiento y 20.0% de 1 a 4.

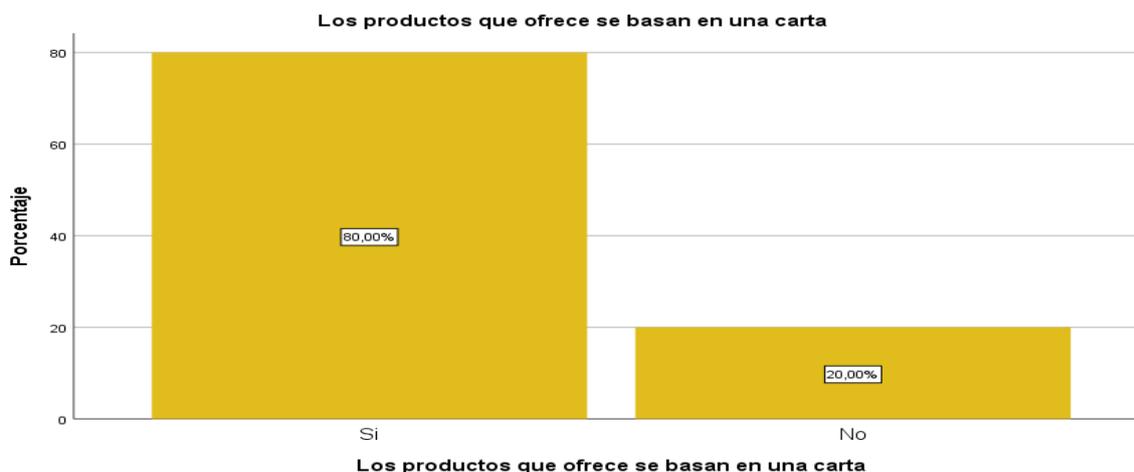
Tabla 85 Productos que ofrece

Los productos que ofrece se basan en una carta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 82 Productos que ofrece



Elaborado por: La Autora

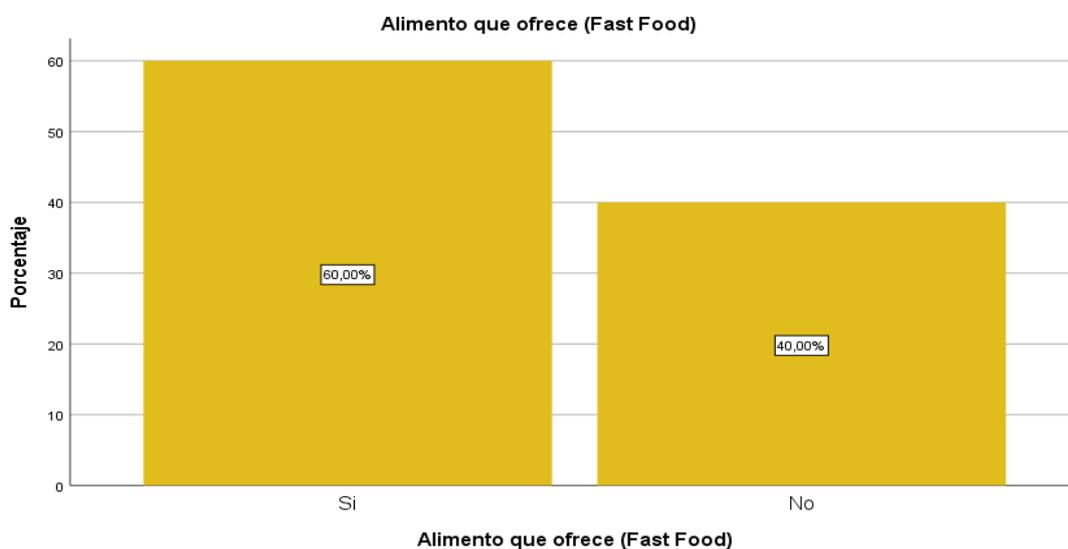
Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% maneja su línea de productos en una carta.

Tabla 86 Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 83 Fast Food



Elaborado por: La Autora

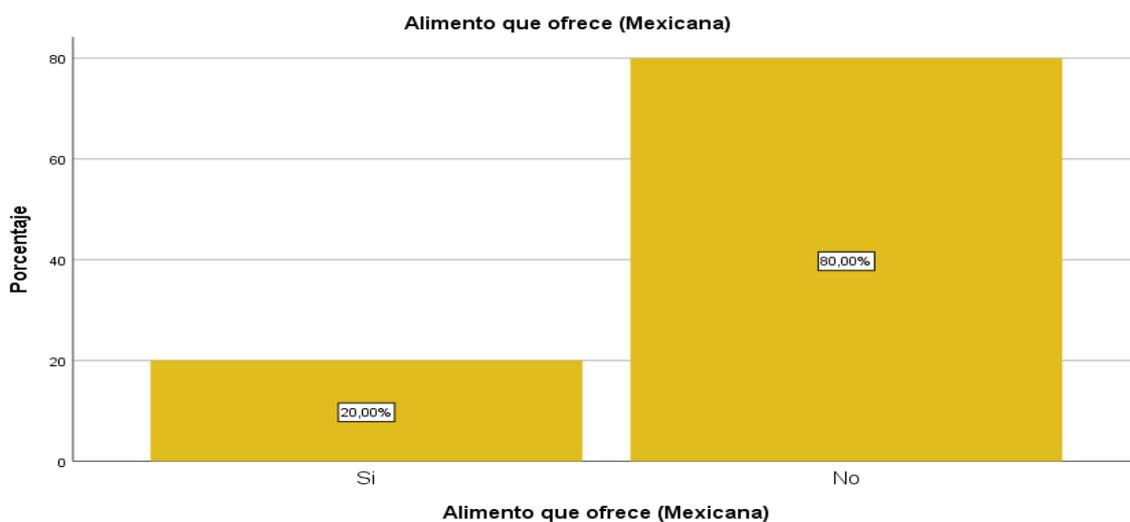
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% ofrece comida rápida en sus establecimientos.

Tabla 87 Comida Mexicana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	20,0	20,0	20,0
	No	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 84 Comida Mexicana



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% no ofrece comida mexicana en su establecimiento.

Tabla 88 Mariscos

		Alimento que ofrece (Mariscos)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 85 Mariscos



Elaborado por: La Autora

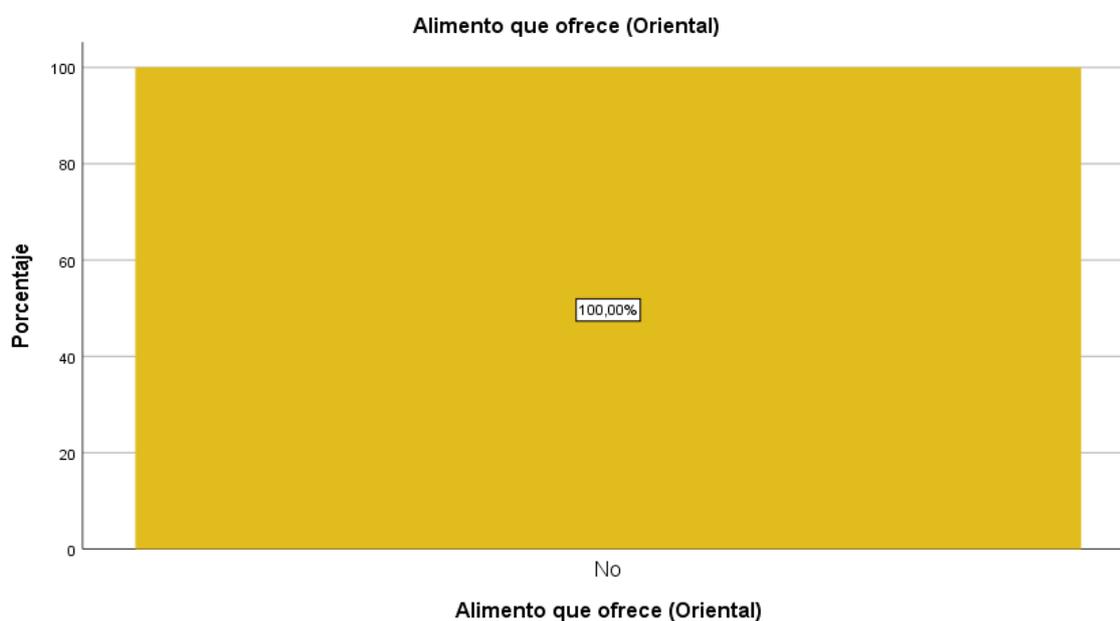
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% no ofrece mariscos en su establecimiento.

Tabla 89 Oriental

		Alimento que ofrece (Oriental)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 86 Oriental



Elaborado por: La Autora

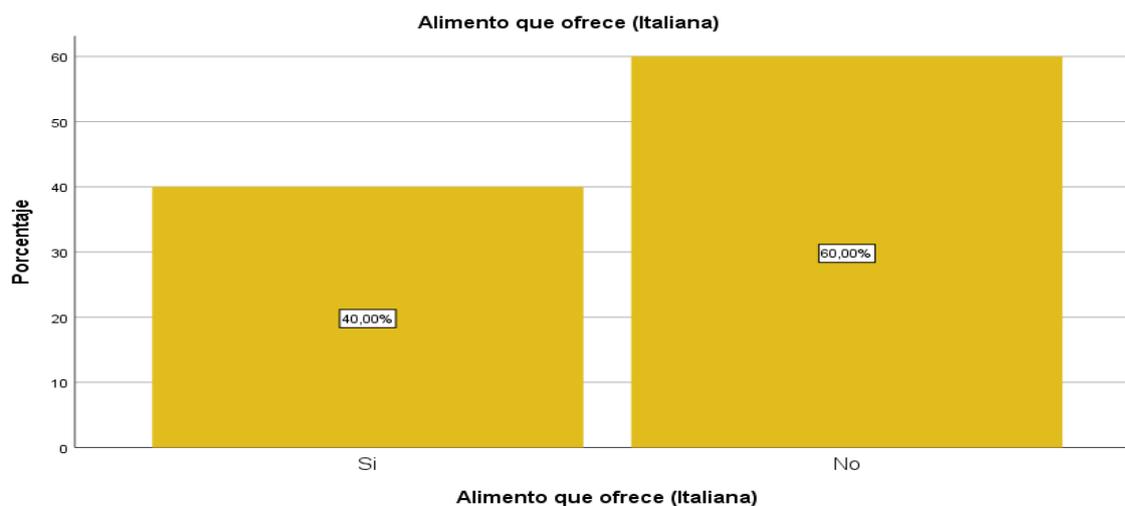
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% no ofrece comida oriental en su establecimiento.

Tabla 90 Italiana

		Alimento que ofrece (Italiana)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	40,0	40,0	40,0
	No	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 87 italiana



Elaborado por: La Autora

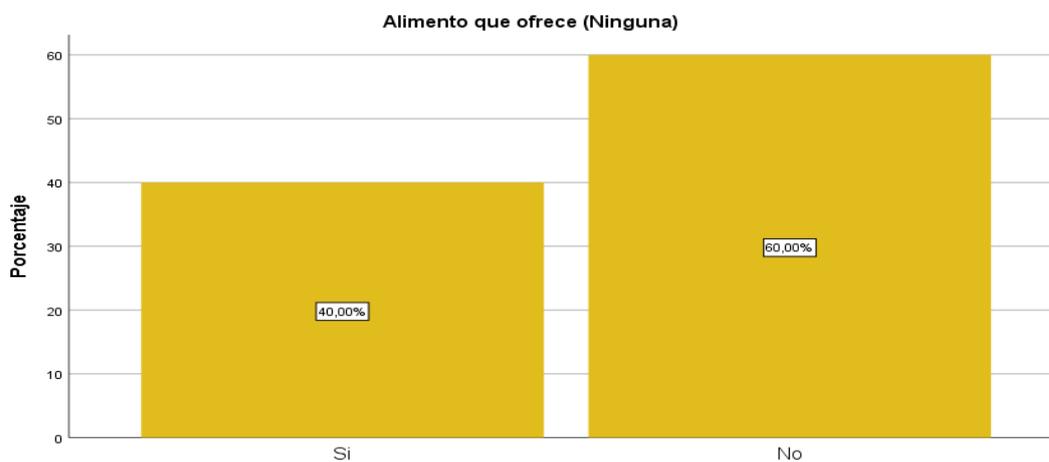
Análisis: Según los negocios encuestados, el 40.0% ofrece comida italiana en su establecimiento.

Tabla 91 Ninguno

		Alimento que ofrece (Ninguna)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	40,0	40,0	40,0
	No	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 88 Ninguna



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, solo el 40.0% no ofrece ningún tipo de alimento en su establecimiento.

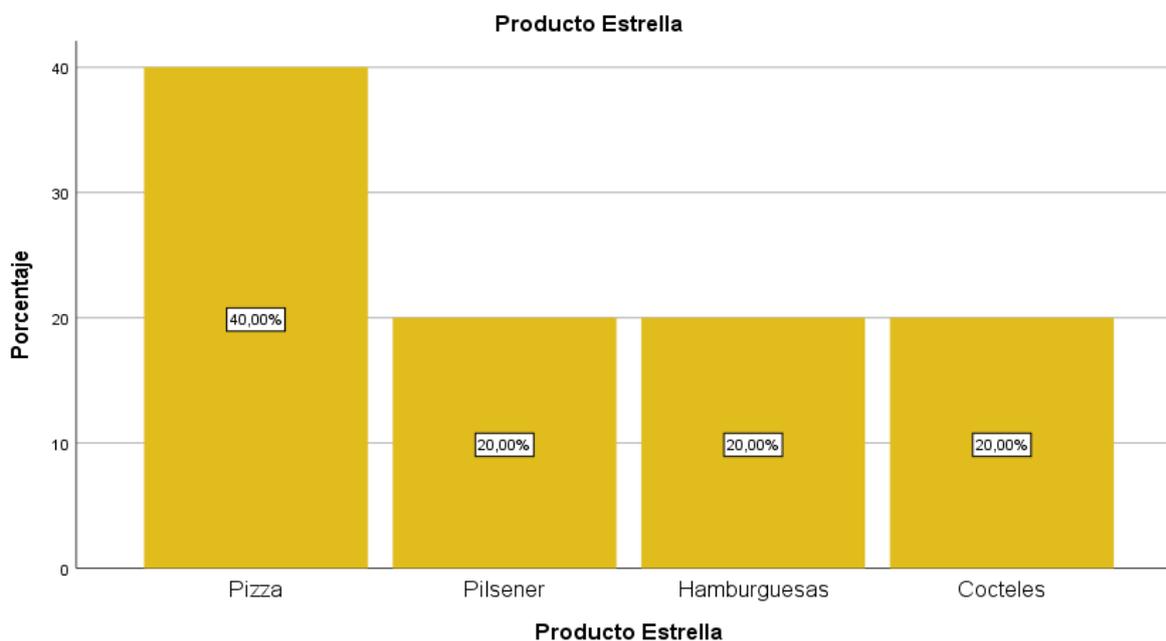
En un análisis más general a cerca de los alimentos que ofrece un negocio, los mas ofertados son la comida rápida, la italiana y en poca variedad la comida mexicana.

Tabla 92 Producto Estrella

		Producto Estrella			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pizza	2	40,0	40,0	40,0
	Pilsener	1	20,0	20,0	60,0
	Hamburguesas	1	20,0	20,0	80,0
	Cocteles	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 89 Producto estrella



Elaborado por: La Autora

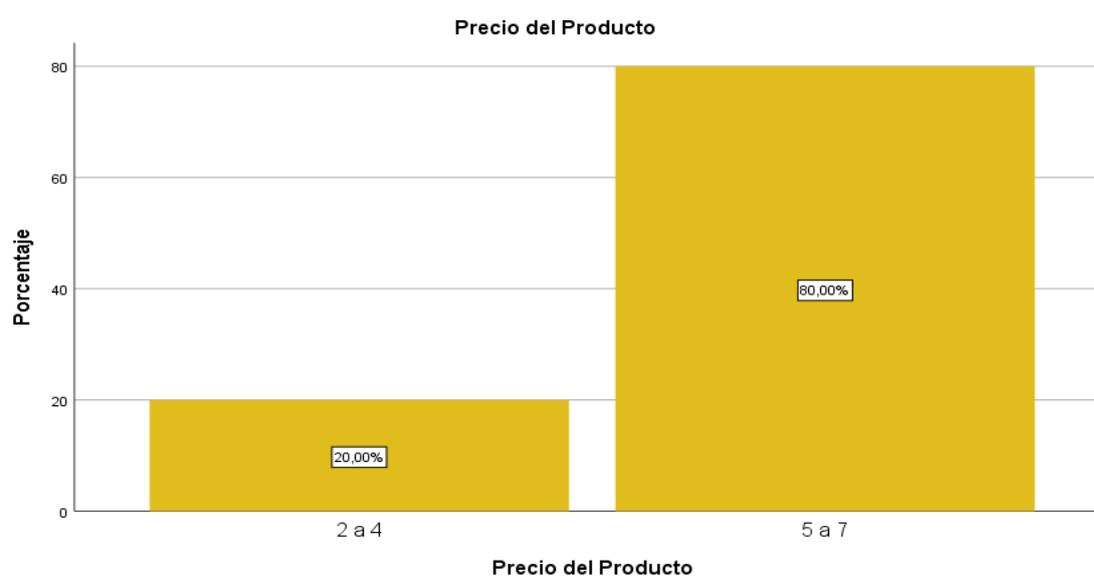
Análisis: Según los negocios encuestados, el 40.0% su producto estrella es la pizza, con un 20.0% son hamburguesas, cerveza Pilsener y cocteles.

Tabla 93 Precio del producto

		Precio del Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 a 4	1	20,0	20,0	20,0
	5 a 7	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 90 Precio del producto



Elaborado por: La Autora

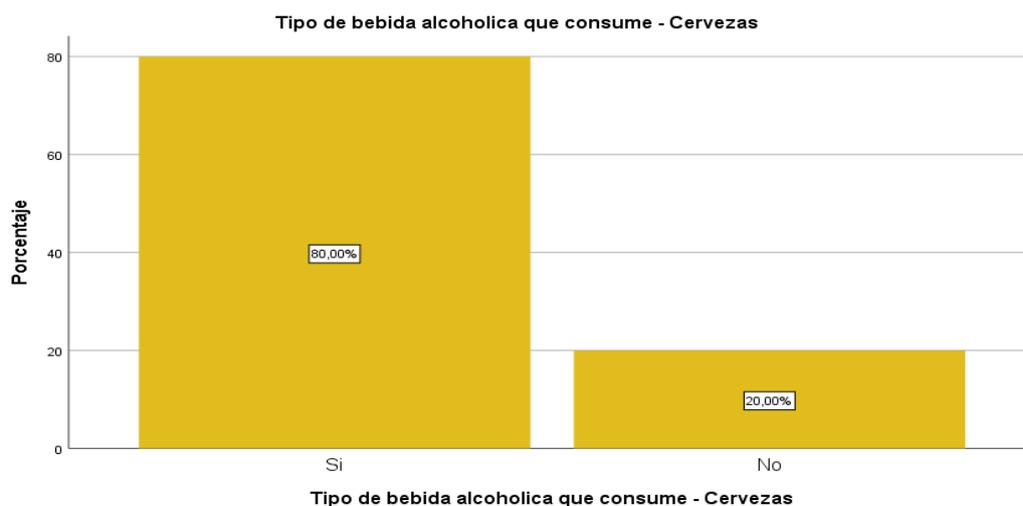
Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% como promedio de venta del producto es de 5 a 7 dólares, el 20.0% de 2 a 4 dólares.

Tabla 94 Bebida Cervezas

		Tipo de bebida alcohólica que consume - Cervezas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 91 Bebida Cerveza



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% ofrece cervezas en su establecimiento.

Tabla 95 Bebidas Cervezas Artesanales

Tipo de bebida alcohólica que consume - Cervezas Artesanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	20,0	20,0	20,0
	No	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 92 Bebidas Cervezas Artesanales



Elaborado por: La Autora

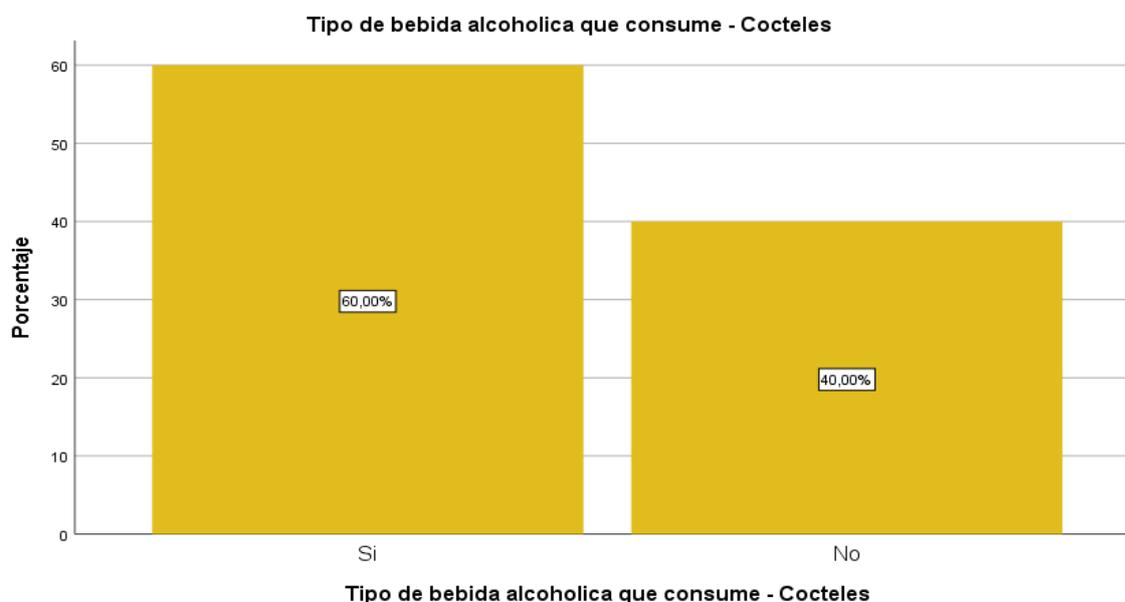
Análisis: Según los negocios encuestados, el 20.0% ofrece cervezas artesanales en su establecimiento.

Tabla 96 Bebidas Cocteles

		Tipo de bebida alcohólica que consume - Cocteles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 93 Bebidas Cocteles



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% ofrece cocteles en su establecimiento.

Tabla 97 Bebidas Shots

		Tipo de bebida alcohólica que consume – Shots			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	40,0	40,0	40,0
	No	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 94 Bebidas Shots



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 40.0% ofrece shots en su establecimiento.

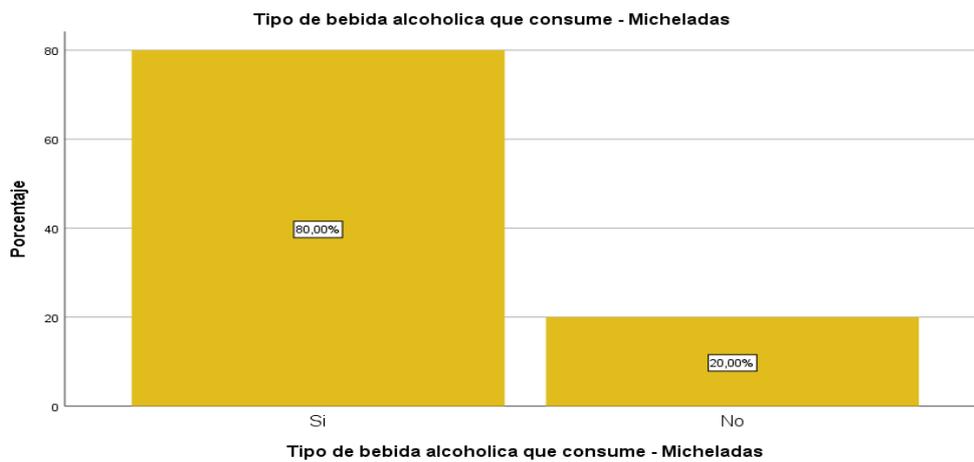
Tabla 98 Bebidas Micheladas

Tipo de bebida alcoholica que consume - Micheladas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 95 Bebidas Micheladas



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% ofrece micheladas en su establecimiento.

Tabla 99 Bebidas Agua

		Tipo de bebida alcohólica que consume - Agua			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 96 Bebidas Agua



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% ofrece agua en su establecimiento.

Tabla 100 Bebidas Whisky

		Tipo de bebida alcohólica que consume - Whisky			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 97 Bebidas Whisky



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% ofrece whisky en su establecimiento.

Tabla 101 Bebida Vodka

Tipo de bebida alcohólica que consume - Vodka					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 98 Bebida Vodka



Elaborado por: La Autora

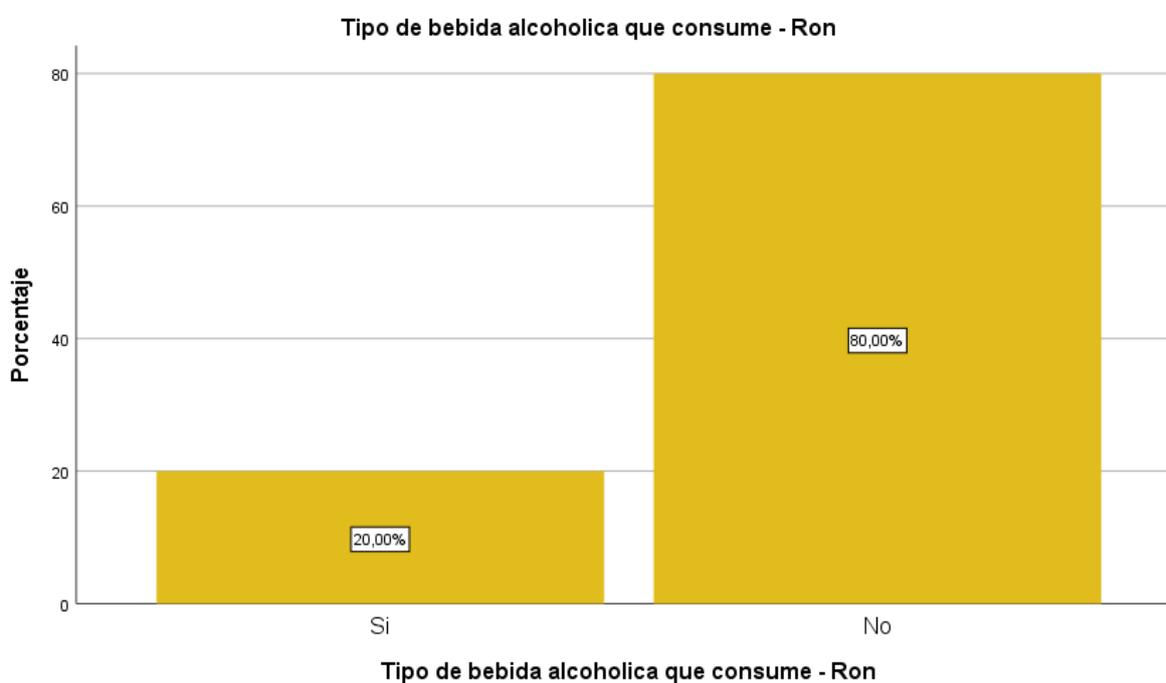
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% no ofrece vodka en su establecimiento.

Tabla 102 Bebida Ron

		Tipo de bebida alcohólica que consume - Ron			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	20,0	20,0	20,0
	No	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 99 Bebida Ron



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 20.0% ofrece ron en su establecimiento.

Tabla 103 Bebida Brandy

		Tipo de bebida alcohólica que consume - Brandy			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 100 Bebida Brandy



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% no ofrece brandy en su establecimiento.

Tabla 104 Bebida Gin

		Tipo de bebida alcoholica que consume - Gin			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 101 Bebida Gin



Elaborado por: La Autora

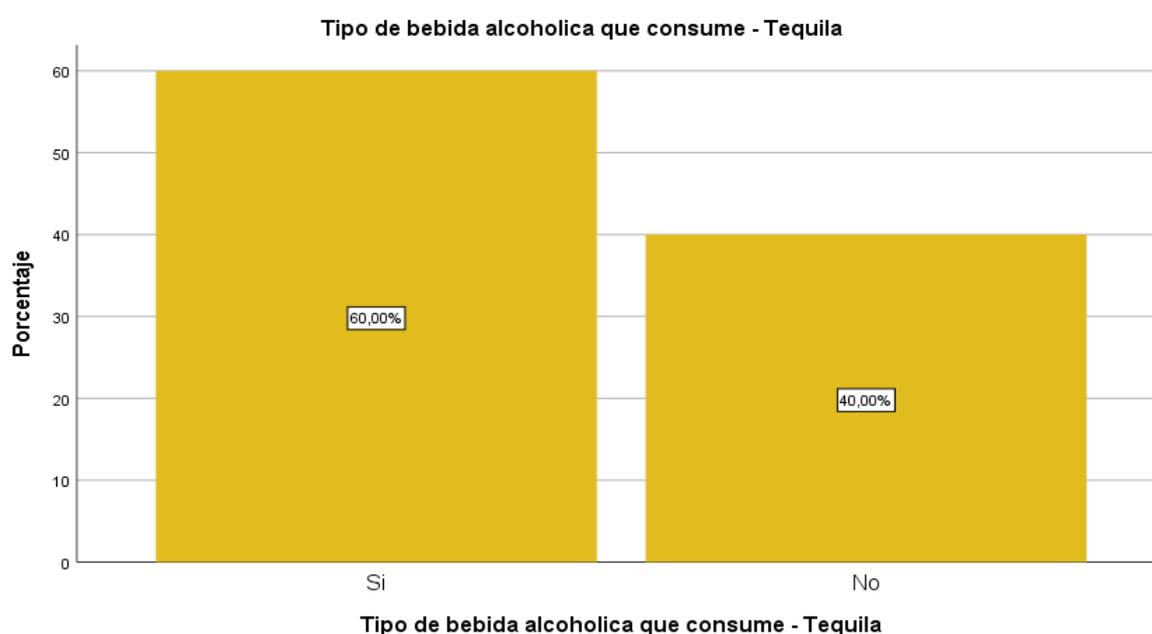
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% no ofrece gin en su establecimiento.

Tabla 105 Bebida Tequila

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 102 Bebida Tequila



Elaborado por: La Autora

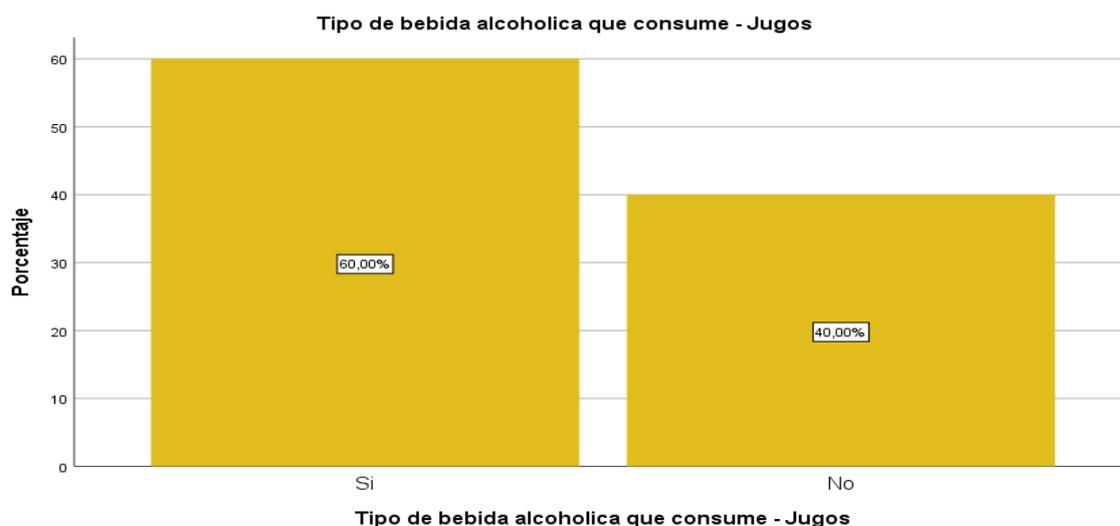
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% ofrece tequila en su establecimiento.

Tabla 106 Bebida Jugos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 103 Bebidas Jugos



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% ofrece jugos en su establecimiento.

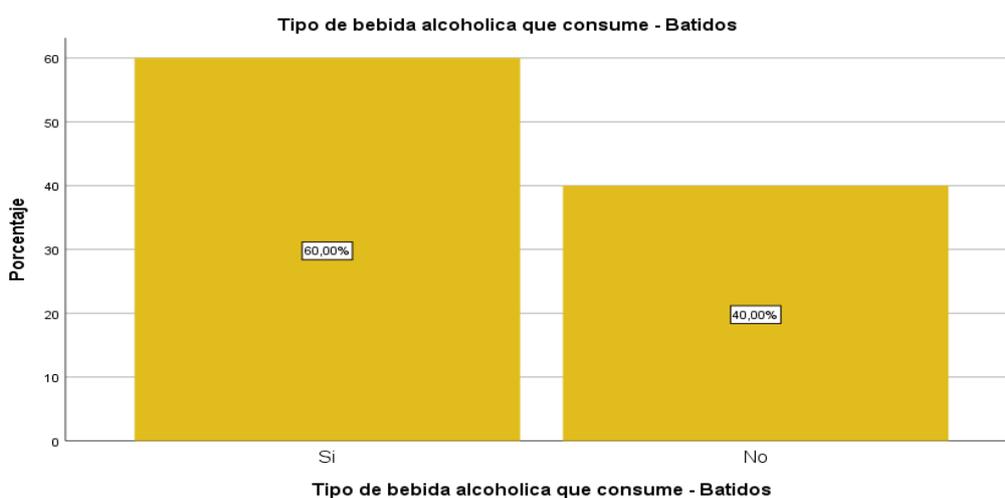
Tabla 107 Bebidas Batidos

Tipo de bebida alcohólica que consume - Batidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 104 Bebidas Batidos



Elaborado por: La Autora

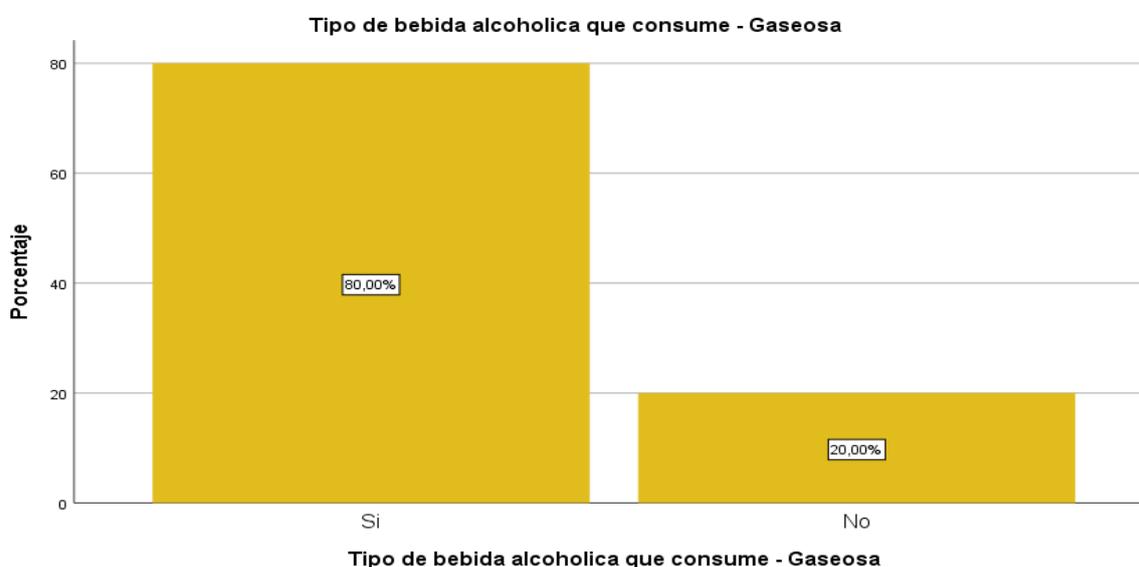
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% ofrece batidos en su establecimiento.

Tabla 108 Bebidas Gaseosas

		Tipo de bebida alcohólica que consume - Gaseosa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 105 Bebidas Gaseosas



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% ofrece gaseosas en su establecimiento.

En un análisis más general, los negocios que fueron encuestados tienen a disposición en base a bebidas lo que es agua, cervezas, gaseas, batidos, jugos, micheladas cocteles y tequila para preparación de alguna bebida en especial o por petición de los clientes.

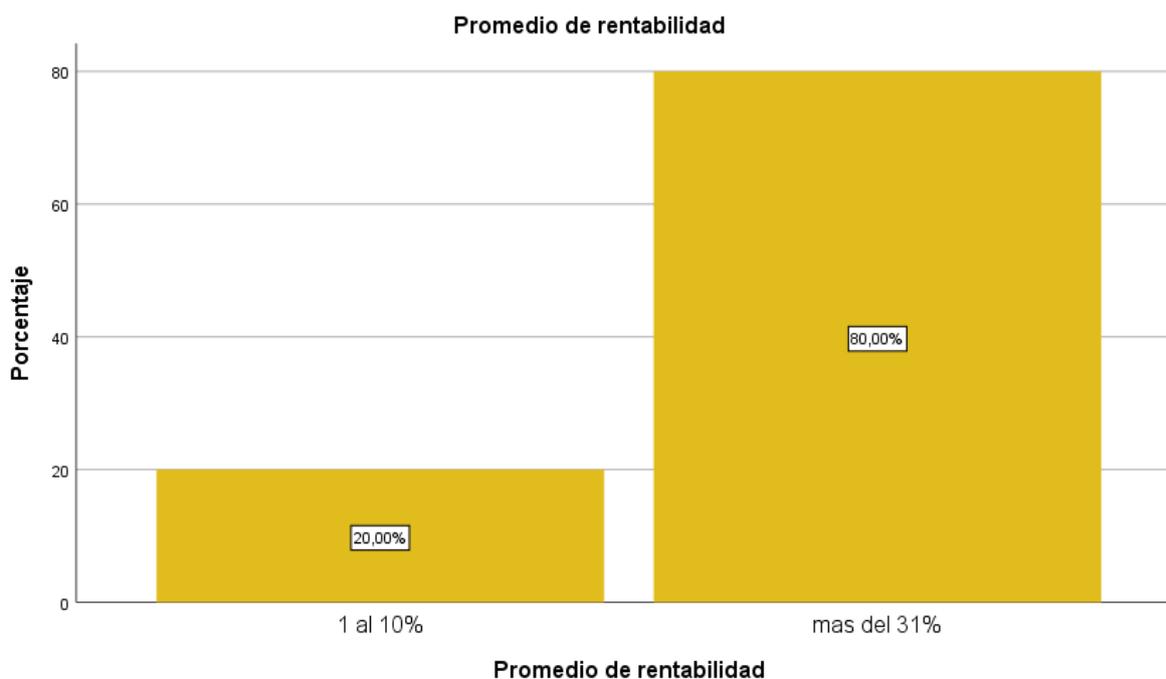
Tabla 109 Rentabilidad

		Promedio de rentabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 al 10%	1	20,0	20,0	20,0
	más del 31%	4	80,0	80,0	100,0

Total	5	100,0	100,0
-------	---	-------	-------

Elaborado por: La Autora

Ilustración 106 Rentabilidad



Elaborado por: La Autora

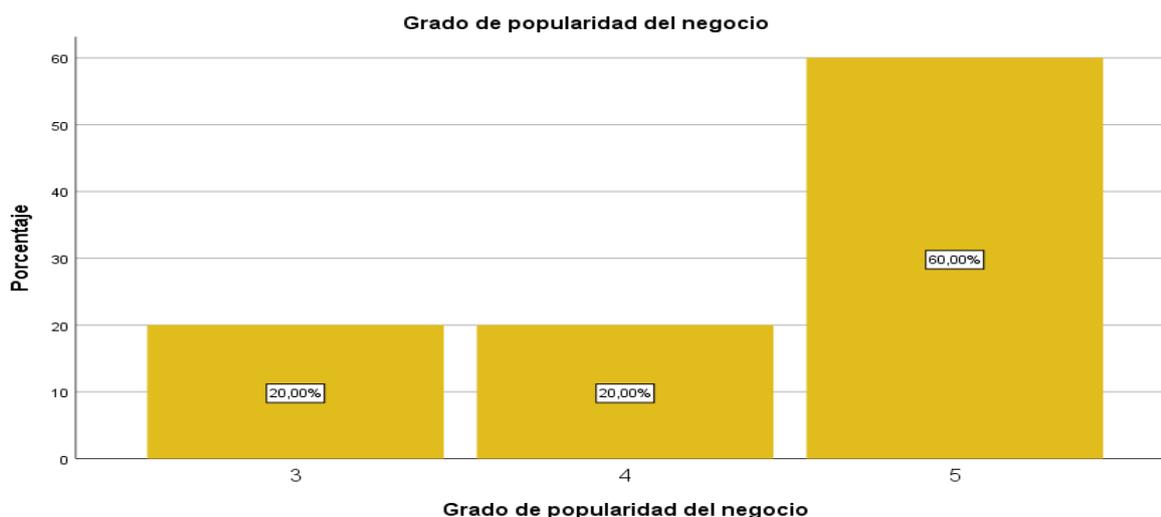
Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% el nivel de rentabilidad es de más del 31%.

Tabla 110 Popularidad

Grado de popularidad del negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	20,0	20,0	20,0
	4	1	20,0	20,0	40,0
	5	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 107 Popularidad



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% cree que el grado de popularidad de su negocio es de 5 sabiendo que es la calificación más alta y de un 20.0% de 4 y 3.

Tabla 111 Personal posee uniforme

		El personal posee uniforme			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 108 Personal posee uniforme



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% si posee uniforme para que porten los empleados que maneja.

Tabla 112 Satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	20,0	20,0	20,0
	No	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 109 Satisfacción al cliente



Elaborado por: La Autora

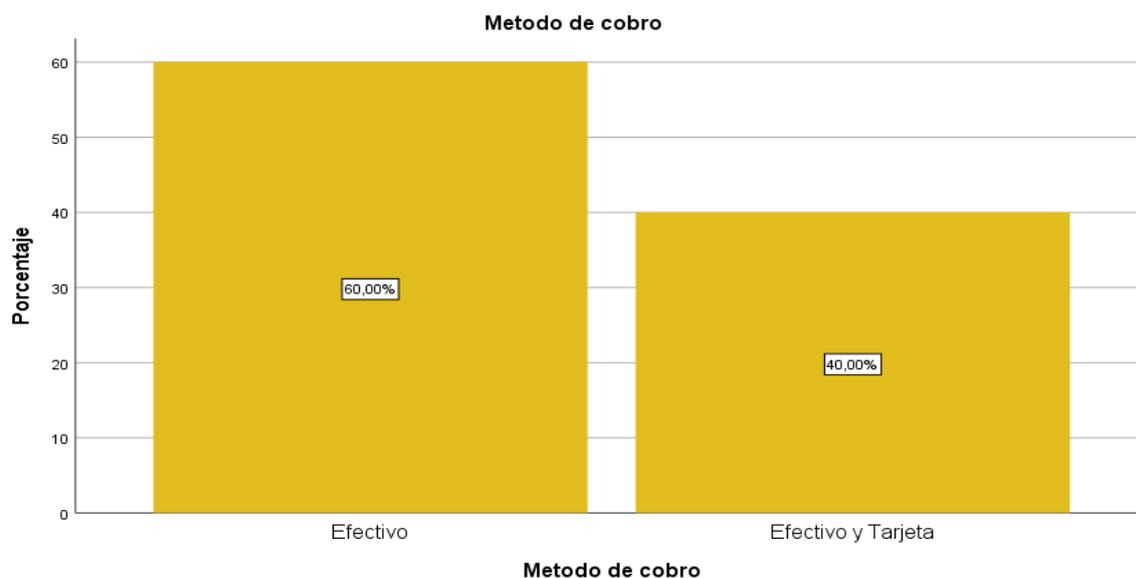
Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.0% no maneja ningún método para evaluar la satisfacción del cliente.

Tabla 113 Método de cobro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	3	60,0	60,0	60,0
	Efectivo y Tarjeta	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 110 Método de cobro



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% el método de pago que maneja es el efectivo, un 40.0% maneja efectivo y tarjetas de crédito o débito.

Tabla 114 Pago recurrente

Método de pago recurrente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 111 Pago recurrente



Elaborado por: La Autora

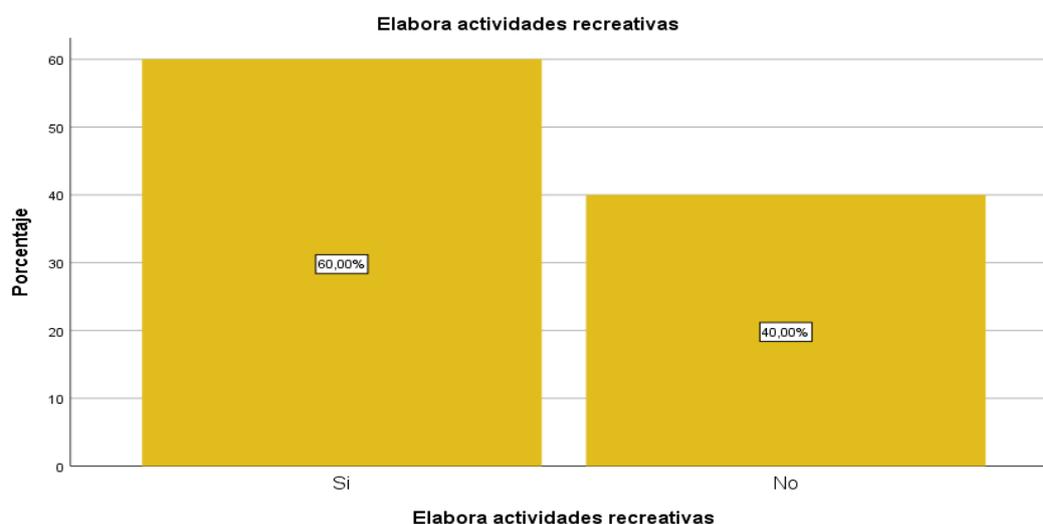
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% la forma de pago más recurrente es el efectivo.

Tabla 115 Recreación

		Elabora actividades recreativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 112 Recreación



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% si elabora actividades recreativas para sus clientes.

Tabla 116 Promociones

		Realiza promociones de consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 113 Promociones



Elaborado por: La Autora

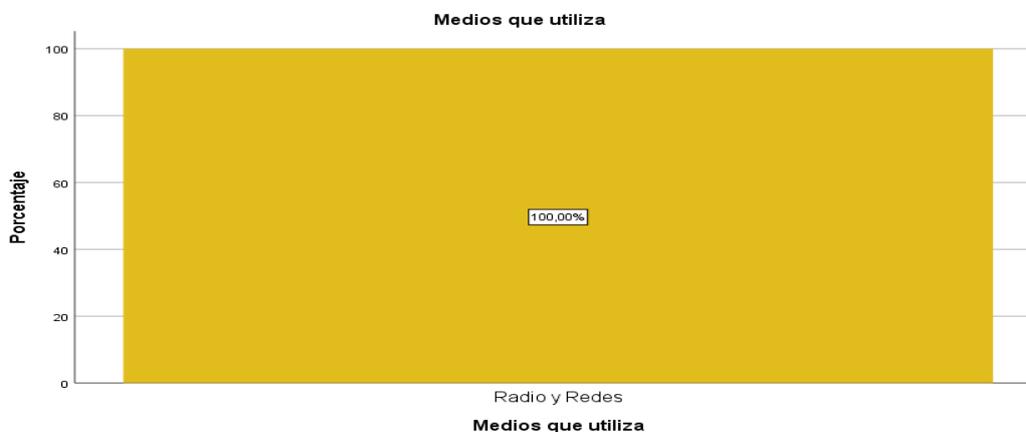
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% ofrece promociones en su establecimiento.

Tabla 117 Medios de promoción

Medios que utiliza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio y Redes	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 114 Medios de promoción



Elaborado por: La Autora

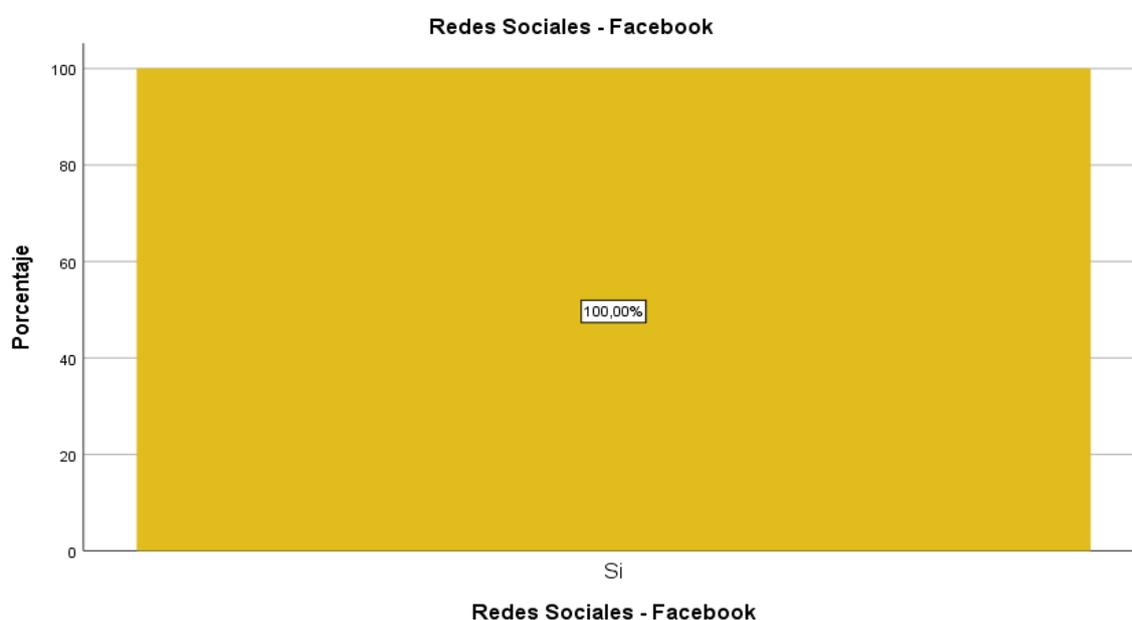
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% utiliza redes sociales y radio para llamar la atención de clientes.

Tabla 118 Redes Sociales Facebook

		Redes Sociales - Facebook			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 115 Redes Sociales Facebook



Elaborado por: La Autora

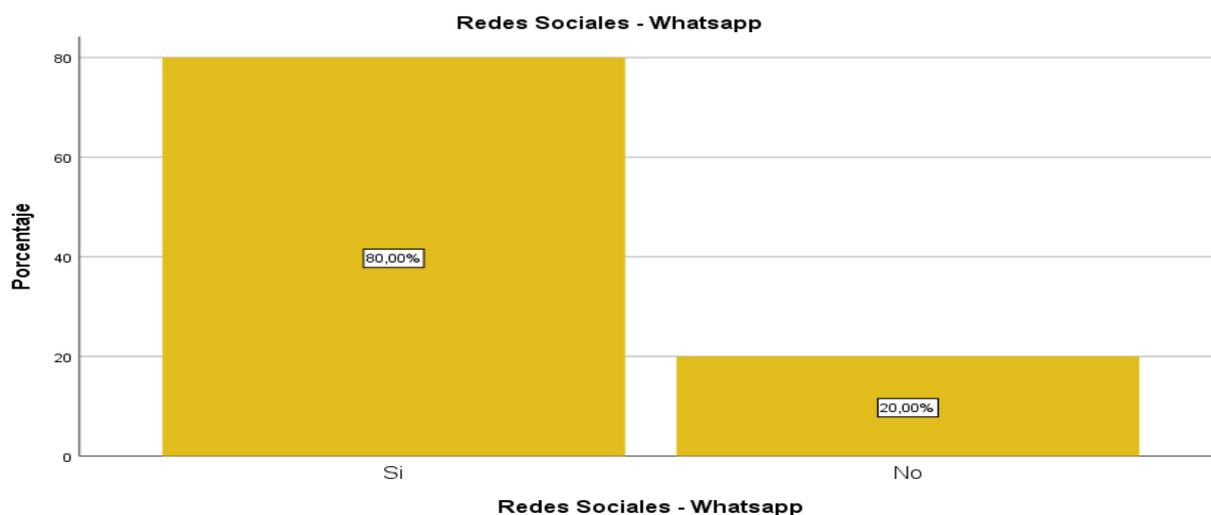
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% utiliza la aplicación de Facebook para promocionar su establecimiento.

Tabla 119 Redes Sociales WhatsApp

		Redes Sociales – WhatsApp			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 116 Redes Sociales WhatsApp



Elaborado por: La Autora

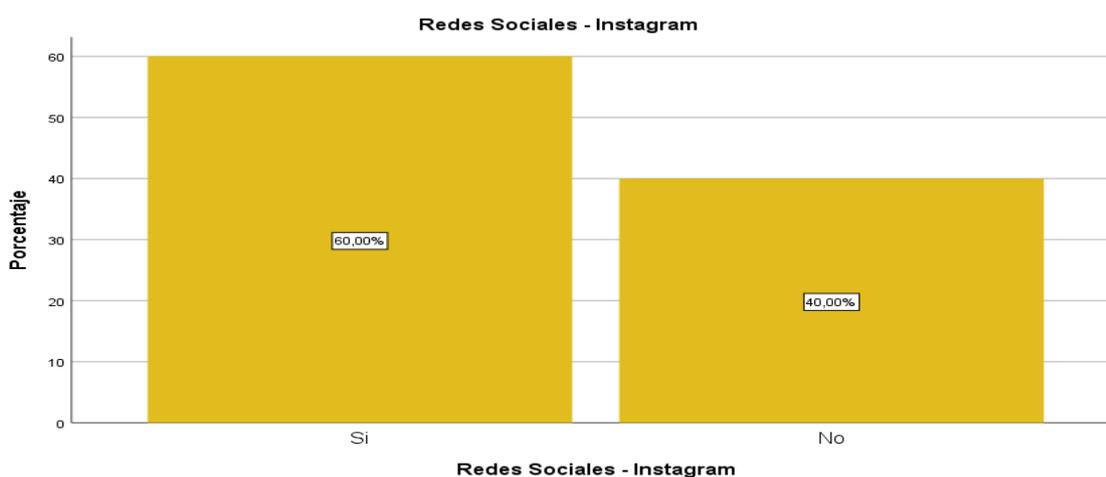
Análisis: Según los negocios encuestados, el 80.00% utiliza la aplicación de WhatsApp para promocionar su establecimiento.

Tabla 120 Redes Sociales Instagram

		Redes Sociales – Instagram			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 117 Redes Sociales Instagram



Elaborado por: La Autora

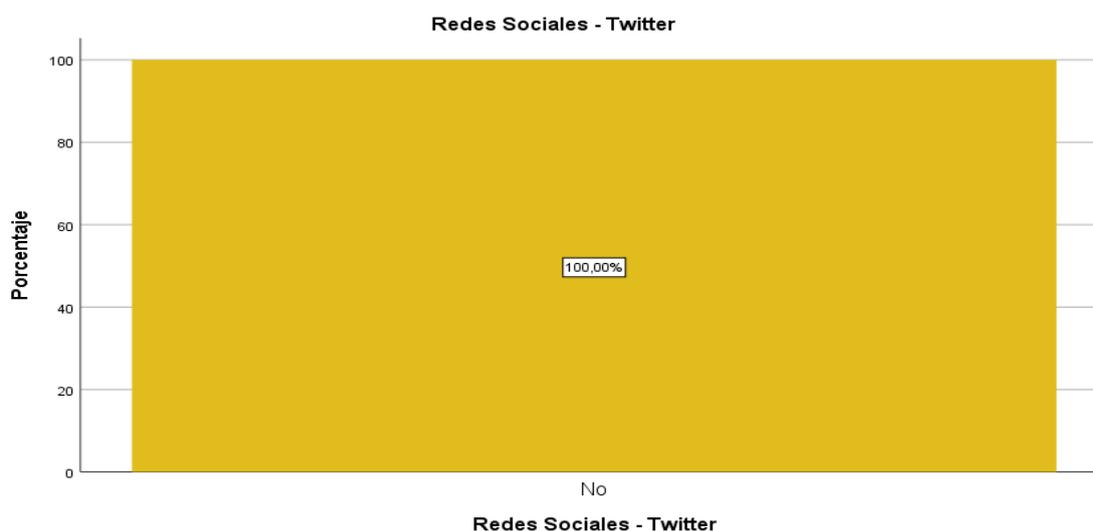
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% utiliza la aplicación de Instagram para promocionar su establecimiento.

Tabla 121 Redes Sociales Twitter

		Redes Sociales – Twitter			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 118 Redes Sociales Twitter



Elaborado por: La Autora

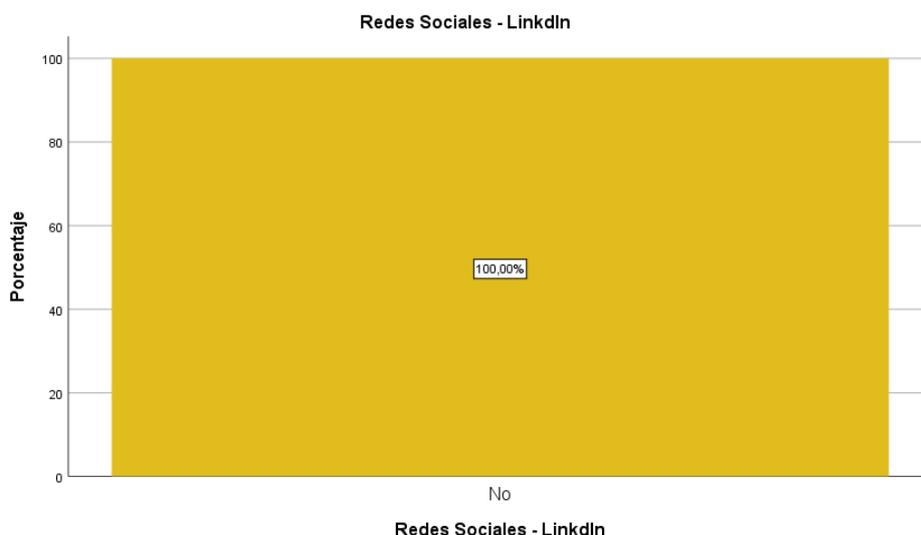
Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% no utiliza la aplicación de Twitter para promocionar su establecimiento.

Tabla 122 Redes Sociales LinkedIn

		Redes Sociales – LinkedIn			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 119 Redes Sociales LinkedIn



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% no utiliza la aplicación LinkedIn para promocionar su establecimiento.

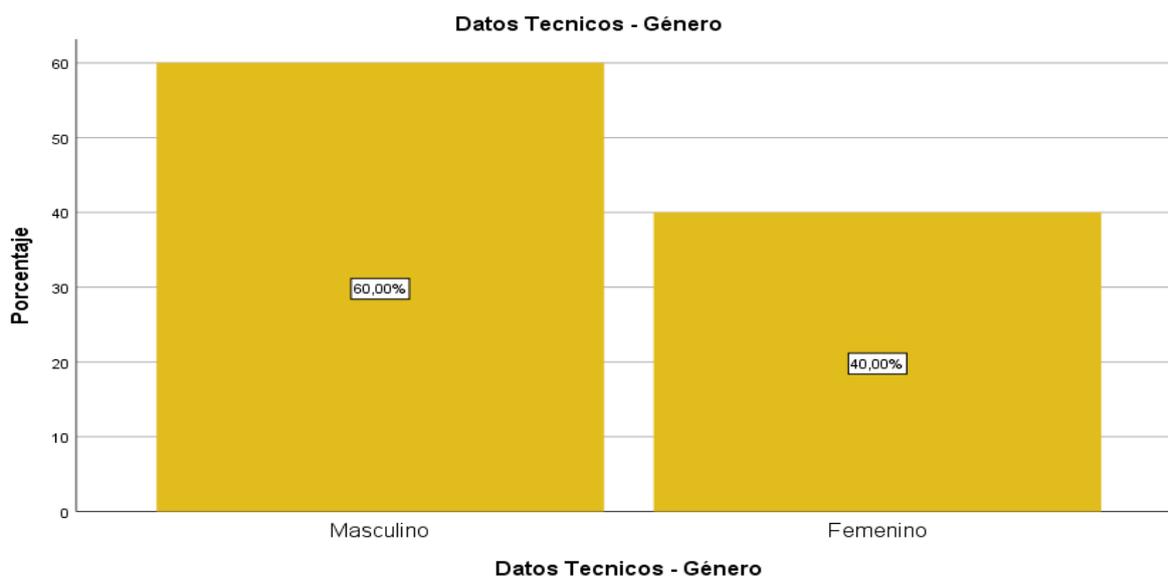
En un análisis general las aplicaciones que los negocios utilizan para dar a conocer sus localidades y promociones son a través de Facebook, WhatsApp e Instagram

Tabla 123 Datos técnicos Género

		Datos Técnicos – Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	3	60,0	60,0	60,0
	Femenino	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 120 Datos técnicos Género



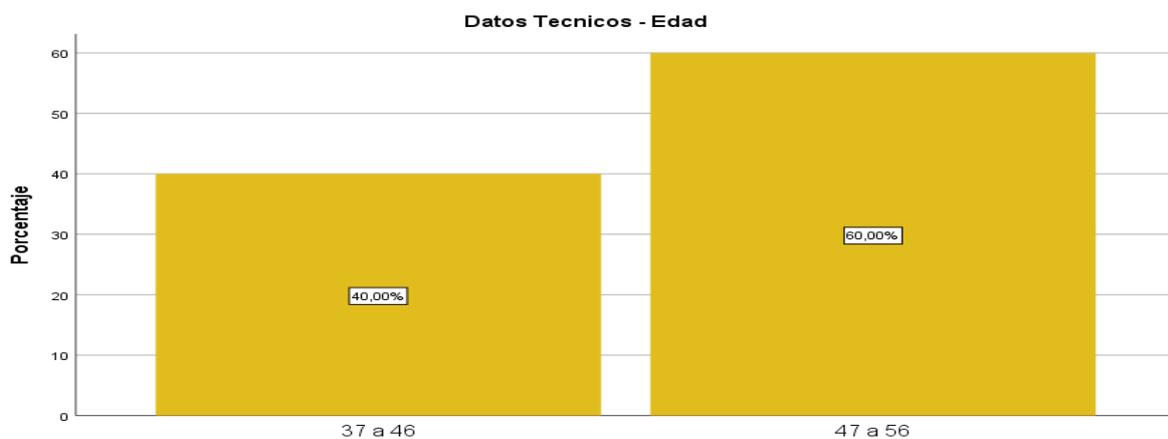
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% es de género masculino y 40.0% femenino.

Tabla 124 Datos técnicos Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	37 a 46	2	40,0	40,0	40,0
	47 a 56	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 121 Datos técnicos Edad



Elaborado por: La Autora

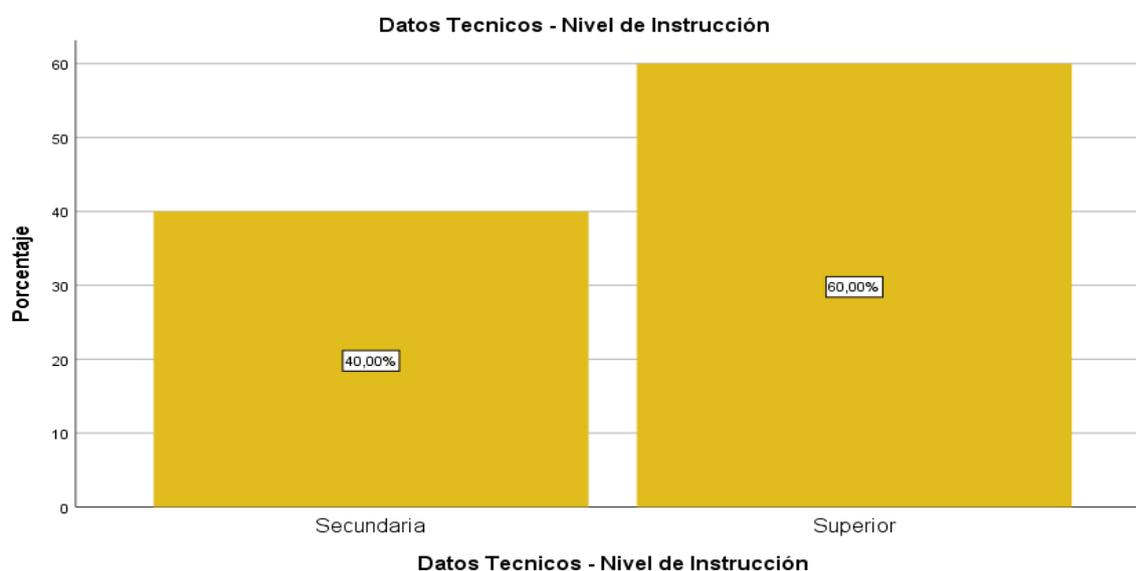
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% tiene de 47 a 56 años de edad y un 40.0% de 37 a 46.

Tabla 125 Datos técnicos Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	2	40,0	40,0	40,0
	Superior	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Ilustración 122 Datos técnicos Nivel de instrucción



Elaborado por: La Autora

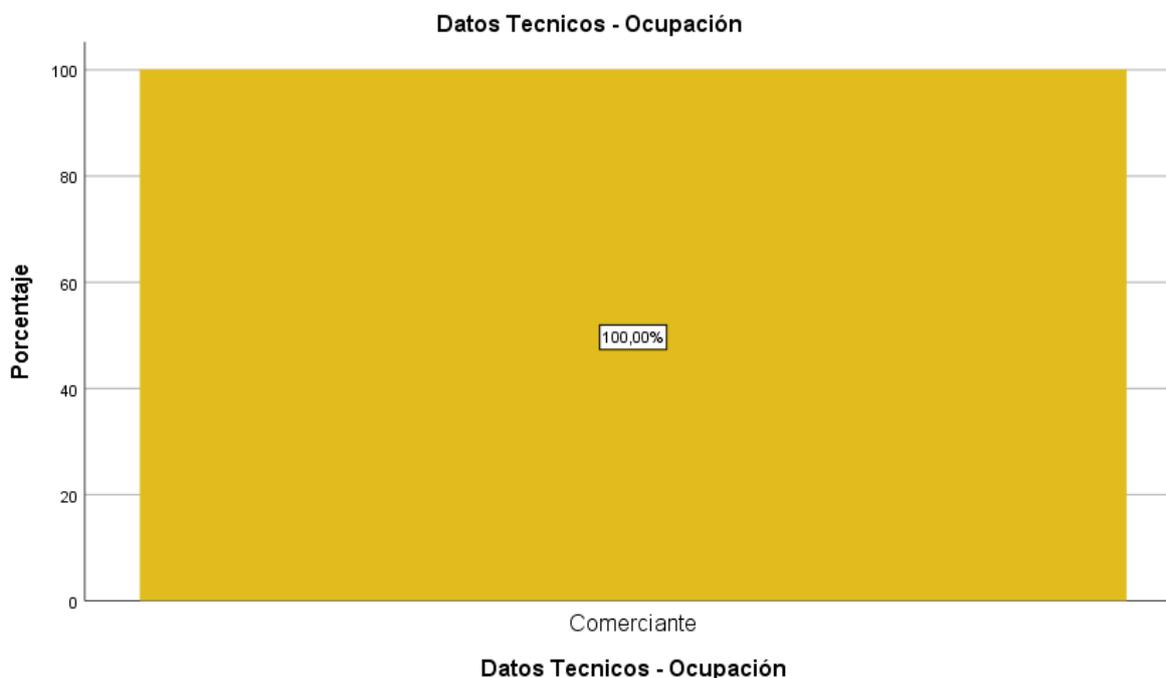
Análisis: Según los negocios encuestados, el 60.0% tiene un nivel de instrucción superior y un 40.0% de secundaria.

Tabla 126 Datos técnicos Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comerciante	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Ilustración 123 Datos técnicos Ocupación



Elaborado por: La Autora

Análisis: Según los negocios encuestados, el 100% su ocupación es de ser comerciante.

3.9. Cruce de Variables

3.9.1. Cruces de la Demanda

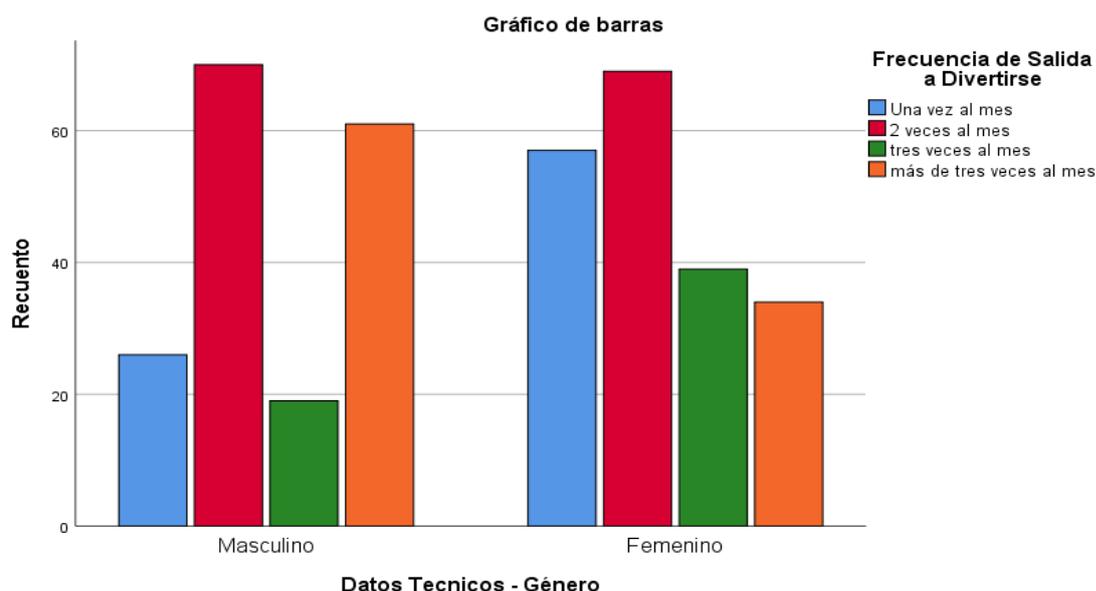
*Tabla 127 cruzada Datos Técnicos - Género*Frecuencia de Salida a Divertirse*

Tabla cruzada Datos Técnicos - Género*Frecuencia de Salida a Divertirse

		Frecuencia de Salida a Divertirse				Total
		Una vez al mes	2 veces al mes	tres veces al mes	más de tres veces al mes	
Datos Técnicos – Género	Masculino	26	70	19	61	176
	Femenino	57	69	39	34	199
Total		83	139	58	95	375

Elaborado por: La Autora

Ilustración 124 cruzada Datos Técnicos - Género*Frecuencia de Salida a Divertirse



Elaborado por: La Autora

Análisis: según el análisis de la información tanto hombres como mujeres tienen una mayor concordancia, en salir a divertirse 2 veces al mes, pero en caso de los hombres suelen salir a divertirse más de 3 veces al mes.

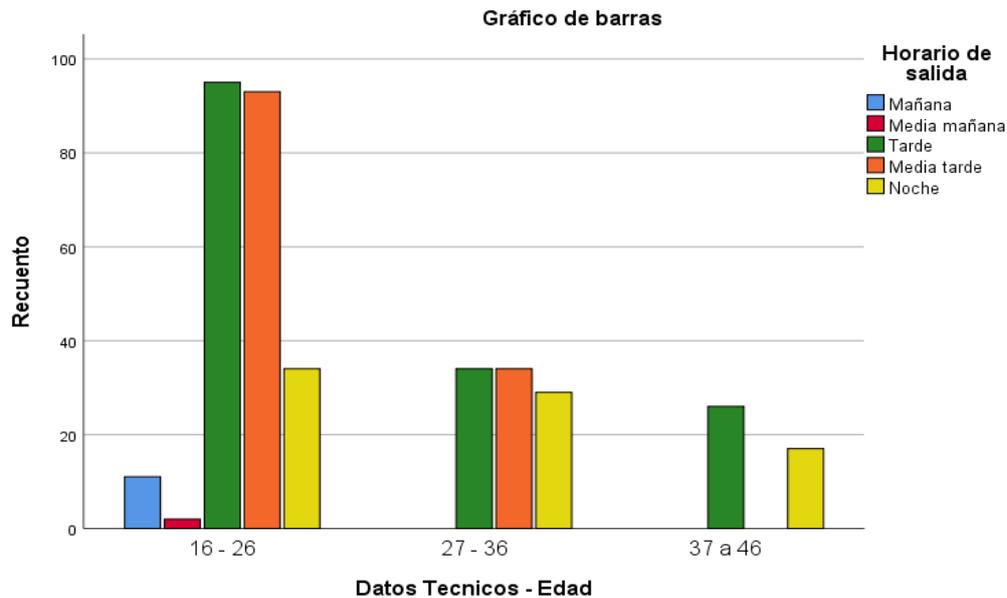
Tabla 128 cruzada Datos Técnicos - Edad*Horario de salida

Tabla cruzada Datos Técnicos - Edad*Horario de salida

Recuento		Horario de salida				Total
		Mañana	Media mañana	Tarde	Media tarde	
Datos Técnicos - Edad	16 - 26	11	2	95	93	235
	27 - 36	0	0	34	34	97
	37 a 46	0	0	26	0	43
Total		11	2	155	127	375

Elaborado por: La Autora

Ilustración 125 cruzada Datos Técnicos - Edad*Horario de salida



Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Análisis: el horario de salida que prefiere la población encuestada para salir es a partir de la tarde, siendo el rango de edad de 16 a 26 con mayor afluencia a este horario, las personas de 27 a 36, prefieren desde la media tarde y la noche.

3.10. Conclusiones del Estudio de Mercado

3.10.1. Conclusiones de la demanda

- Las personas en su mayoría prefieren ir a socializar en lugares cerrados y en los que puedan tener privacidad y exclusividad.
- En su mayoría, la frecuencia de salidas de la población encuestada es dos veces al mes y por lo general lo hacen por las tardes con sus amigos y familia.
- Los días que más frecuentemente salen son los días jueves, viernes y sábado
- El concepto o temática que debería tener un local situado en la ciudad de Atuntaqui debe ser rustico.
- La apariencia, precio, promociones, y descuentos son claves para la población a la hora de frecuentar un establecimiento.

- La comida que más salen a degustar la población es: hamburguesas o comida rápida, alitas, nachos y pizza con más aceptación.
- Por lo general suelen ingerir bebidas alcohólicas una vez al mes como mínimo, el consumo más frecuente son las cervezas, shots, micheladas, vodka y agua.
- Les atraen los espectáculos en vivo, pero a su preferencia sería de canto o comedia.
- La atención que desean recibir debe ser rápida, pero al igual que carismática y amable.
- La ubicación que les agradaría que estuviera un Resto-Bar es por el centro del parque de Atuntaqui.

3.10.2. Conclusiones de la oferta

- Los negocios existentes en la ciudad llevan posicionados desde hace años y sus actividades por lo general comienzan desde la tarde y media noche.
- Prefieren tener a disponibilidad los locales los 7 días de la semana.
- Los alimentos y bebidas que manejan se basan siempre en una carta
- Los alimentos que más se ofrecen a los clientes, son la comida rápida y la italiana.
- Las bebidas que más ofrecen en sus negocios son: los batidos, jugos, gaseosas, aguas; y en lo que respecta a bebidas alcohólicas son: cervezas, micheladas, shots y cocteles.
- Su forma de pago más recurrente es el efectivo y solo algunos lugares ofertan la disponibilidad de pagar con tarjeta de crédito o débito.
- Por lo general llaman la atención de los clientes a través de redes sociales y la radio local, las aplicaciones con más uso son: Facebook, WhatsApp e Instagram.

3.11. Pronóstico de la Demanda

Para el pronóstico de la demanda se tomó en cuenta la población de la ciudad de Atuntaqui de 14313 habitantes económicamente activos, los cuales nos arrojaron los siguientes resultados que se obtuvo del estudio de mercados a través de las encuestas levantadas en la misma.

3.11.1. Pronóstico de la Demanda en Hamburguesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	234	62,4	62,4	62,4
	No	141	37,6	37,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Tabla 129 Pronóstico de la Demanda en Hamburguesas

Pronóstico de la Demanda - Hamburguesas			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
Si	234	62,40%	8931,312
No	141	37,60%	5381,688
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.11.2. Pronóstico de la Demanda en Alitas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	231	61,6	61,6	61,6
	No	144	38,4	38,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Tabla 130 Pronóstico de la Demanda en Alitas

Pronóstico de la Demanda – Alitas			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
Si	231	61,60%	8816,808
No	144	38,40%	5496,192
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.1.1. Pronóstico de la Demanda en Nachos

		Comida – Nachos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	257	68,5	68,5	68,5
	No	118	31,5	31,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Tabla 131 Pronóstico de la Demanda en Nachos

Pronóstico de la Demanda – Nachos			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
Si	257	68,53%	9809,176
No	118	31,47%	4503,824
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.1.2. Pronóstico de la Demanda en Pizza

		Comida – Pizza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	262	69,9	69,9	69,9
	No	113	30,1	30,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Tabla 132 Pronóstico de la Demanda en Pizza

Pronóstico de la Demanda – Pizza			
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
Si	262	69,87%	10000,016
No	113	30,13%	4312,984
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.1.3. Pronóstico de la Demanda en Cervezas

Tipo de bebida alcohólica que consume – Cervezas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Si	158	42,1	42,1	42,1
	No	217	57,9	57,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Tabla 133 Pronóstico de la Demanda en Cervezas

Pronóstico de la Demanda – Cervezas			
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Demanda</i>
Si	158	42,13%	6030,544
No	217	57,87%	8282,456
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.1.4. Pronóstico de la Demanda en Shots

Tipo de bebida alcohólica que consume – Shots

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	117	31,2	31,2	31,2
	No	258	68,8	68,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (Estudio de Mercado)

Tabla 134 Pronóstico de la Demanda en Shots

Pronóstico de la Demanda – Shots			
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Demanda</i>
Si	117	31,20%	4465,656
No	258	68,80%	9847,344
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.1.5. Pronóstico de la Demanda en Micheladas

Tipo de bebida alcohólica que consume – Micheladas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	183	48,8	48,8	48,8
	No	192	51,2	51,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Tabla 135 Pronóstico de la Demanda en Micheladas

Pronóstico de la Demanda – Micheladas			
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Demanda</i>
Si	183	48,80%	6984,744
No	192	51,20%	7328,256
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.1.6. Pronóstico de la Demanda en Vodka

Tipo de bebida alcohólica que consume – Vodka

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	22,1	22,1	22,1
	No	292	77,9	77,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (estudio de mercado)

Tabla 136 Pronóstico de la Demanda en Vodka

Pronóstico de la Demanda – Vodka			
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Demanda</i>
Si	83	22,13%	3167,944
No	292	77,87%	11145,056
Total	375	100%	14313

Elaborado por: La Autora

3.2. Pronóstico de la oferta

Para el pronóstico de la oferta se tomó en cuenta la población de la ciudad de Atuntaqui de 14313 habitantes económicamente activos, los cuales nos arrojaron los siguientes resultados que se obtuvo del estudio de mercados a través de las encuestas levantadas en la misma.

3.2.1. Pronóstico de la oferta lugares que frecuentan para socializar

Le Gusta Más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Discotecas	26	6,9	6,9	6,9
	Bares	39	10,4	10,4	17,3
	Restaurantes	86	22,9	22,9	40,3
	Cafeterías	153	40,8	40,8	81,1

Reuniones en Casa	69	18,4	18,4	99,5
NSP	2	,5	,5	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (Estudio de Mercado)

Tabla 137 Pronóstico de la oferta

Pronóstico de la Oferta			
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Oferta</i>
Bares	86	22,93%	3282,448
Restaurantes	39	10,40%	1488,552
Total	375	100%	4771

Elaborado por: La Autora

3.3. Proyecciones de Demanda Insatisfecha

En base a los datos obtenidos para el pronóstico de la demanda se pudo detectar la siguiente información que se ilustrara en los cuadros siguientes.

Tabla 138 Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha			
<i>Productos</i>	<i>Demanda</i>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda Insatisfecha</i>
Hamburguesas	8931,312	1488,552	7442,76
Alitas	8816,808	1488,552	7328,256
Nachos	9809,176	3282,448	6526,728
Pizza	10000,016	1488,552	8511,464
Cervezas	6030,544	3282,448	2748,096
Shots	4465,656	3282,448	1183,208
Micheladas	6984,744	3282,448	3702,296
Vodka	3167,944	3282,448	-114,504

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Resto-Bar: Plan de Mercadeo

4.2. Antecedentes

Se elaborará una propuesta de marketing con herramientas que ayuden al posicionamiento e ingreso de un Resto-Bar como fuente de crecimiento de ingresos para el propietario y como influencia para el crecimiento productivo de la ciudad de Atuntaqui ubicada en la provincia de Imbabura.

4.3. Objetivos de la Propuesta

4.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un formato de propuesta de marketing para un Resto-Bar, tomando en cuenta la información recolectada a través de estrategias mercadológicas que ayuden a posicionarlo en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

4.3.2. *Objetivos Específicos*

- Diseñar la imagen corporativa que debería tener un Resto-Bar, basándose en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Atuntaqui.
- Implementar tácticas estratégicas en medios digitales para el lanzamiento y apertura de un Resto-Bar
- Desarrollar estrategias para el impulso y promoción de un Resto-Bar para el aumento de ventas en fechas específicas.
- Desarrollar estrategias de servicio y atención al cliente para asegurar la fidelización de clientes.

4.4. Segmentación

Tabla 139 Segmentación

SEGMENTACIÓN		
TIPOS	FACTORES	
<i>Demográfico</i>	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 16 a 65 años
	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres • Mujeres
	Estado Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Soltero • Casado • Divorciado • Viudo • Unión de Hecho
	Nivel Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Medio Típico • Medio Alto • Alto
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado Público • Empleado Privado • Comerciante • Estudiante • Ama de casa
<i>Geográfico</i>	Movilidad Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Residentes Urbanos y rurales • Turistas nacionales e internacionales.
<i>Estilo de Vida</i>	Grupos de Referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Amistades de Trabajo • Amistades de colegio • Familiares
<i>Uso del Servicio</i>	Frecuencia de Uso	Satisfacer las necesidades básicas de alimentación y entretenimiento
<i>Beneficios del Servicio</i>	Necesidades Cubiertas	Alimentación y entretenimiento
<i>Segmentos de Mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres estudiantes que deseen compartir tiempo entre compañeros de 16 a 30. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres solteros y casados con un sueldo de \$420. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Familias de la ciudad de Atuntaqui con un nivel socioeconómico medio típico y alto. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales e internacionales que visiten la ciudad de Atuntaqui entre los 18 a 65 años. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres comerciantes de 25 a 50 que deseen compartir tiempo con familia y colegas. 	
<i>Atractivo del Mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel socioeconómico es medio típico, medio alto y alto 	
	Buscan lugares de entretenimiento y diversión para estar con familiares y amigos	
	Mujeres y hombres que residan en la ciudad de Atuntaqui	

Elaborado por: La Autora

4.5. Matriz del Plan de Marketing Estratégico

Tabla 140 Matriz Plan de Marketing Estratégico

Plan de Marketing			
Política	Objetivo	Estrategia	Táctica
Creación de un Resto-Bar que rinda calidad y servicio al cliente en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura	Elaborar la estructura y filosofía de la empresa en el primer mes del año 2020, para captar el 20% de leads	Estrategia Identidad Corporativa	Misión
			Visión
			Valores Corporativos
			Principios Corporativos
			Estructura Organizacional
	Diseñar la identidad de la empresa en el primer trimestre del año 2020, y lograra ser reconocida por lo menos por el 30% de la población de la ciudad de Atuntaqui	Estrategia de Imagen Corporativa	Marca
			Aplicaciones de Marca
			Slogan
			Tarjetas de Presentación
	Definir las herramientas publicitarias que permitan la interacción entre organización - leads a partir del tercer mes del año 2020, para lograr penetrar en el mercado y captar la atención por lo menos del 35% de la población de la ciudad de Atuntaqui	Estrategias de Posicionamiento	POP (mesas, utensilios y uniformes)
			Merchandising
		Marketing Digital	Geolocalización
			Página Web
Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)			
Estrategia de Penetración		Precio Psicológico	
Estrategia de Diferenciación	Nuevos embace de presentación de shot para vodka		

Elaborado por: La Autora

4.6. Marketing Operativo (Propuesta)

4.6.1. Desarrollo de la política

Creación de un Resto-Bar que rinda calidad y servicio al cliente en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura

4.6.1.1. Objetivo 1

Elaborar la estructura y filosofía de la empresa en el primer mes del año 2020, para captar el 20% de leads

4.6.1.1.1. Estrategia 1

Estrategia Identidad Corporativa: se diseñará la dirección de la organización, donde se detallará los compromisos que va a cumplir el negocio, esto define el futuro de la empresa para el perfecto funcionamiento de cada proceso que se vaya a desempeñar por los colaboradores.

- **Tácticas**

Misión

Brindar un servicio de alta calidad, ofreciendo alimentos, bebidas y entretenimiento de calidad, que superen las expectativas que se proyecten los clientes, mediante la eficiencia, sostenibilidad y responsabilidad social.

Visión

Ser el mejor local de servicio de entretenimiento y alimentación de la ciudad de Atuntaqui para el 2022

Valores Corporativos

- Felicidad
- Responsabilidad

- Honestidad
- Integridad
- Equidad
- Seguridad
- Trabajo en equipo

Principios corporativos

- Ofrecer el mejor trato y crear una experiencia la atención al cliente
- Brindar seguridad y bienestar a los colaboradores del negocio, que se sientan identificados con la misma
- Brindar un trato equitativo e igualitario a hombres y mujeres, fomentando el desarrollo y crecimiento profesional.

Estructura administrativa

Ilustración 126 Estructura Organizacional



Elaborado por: la autora

Descripción de los cargos

✓ **Gerente**

Responsable a cargo de la dirección y control de las actividades del negocio en la totalidad del día, eso incluye la claridad de todas la cuentas y personal a cargo.

Tabla 141 Descripción del puesto Gerente

Descripción del puesto

Nombre del puesto: Gerente Administrativo

Nivel funcional: Gerencia

Dependencia: Sector Administrativo

Jefe Inmediato: Propietario

Número de puestos: 1

Naturaleza del puesto: ordinario

Elaborado por: La Autora

Funciones Principales

- Organizar cada actividad que se genere en el negocio
- Controlar y dirigir las tareas que desempeñan cada colaborador de forma eficiente y segura
- Establecer relaciones fuertes con proveedores que generen el crecimiento del negocio.

Perfil Requerido

Tabla 142 Perfil requerido Gerente

Perfil Requerido

Nivel de Educación: Superior

Título: en administración y finanzas o afines

Experiencia mínima: 2 años

Competencias: Liderazgo

Responsabilidad

Nivel de Inglés: Bueno

Compromiso

Facilidad para socializar

Capacidad para Negociar

Elaborado por: La Autora

✓ **Chef**

Personal a cargo de la elaboración de los platillos que ofrece el local de forma higiénica y segura para el consumo de los clientes, usando los materiales e insumos adecuados para el manejo óptimo de calidad y en el menor tiempo posible para el servicio de los clientes.

Tabla 143 Descripción del puesto Chef

Descripción del puesto

Nombre del puesto: Chef

Nivel funcional: Área de Cocina

Dependencia: Sector Producción

Jefe Inmediato: Gerente

Número de puestos: 2

Naturaleza del puesto: ordinario

Elaborado por: La Autora

Funciones del puesto

- Elaboración de alimentos adecuadamente para el consumo
- Control y organización de la cocina
- Optimización de tiempos para la producción
- Llevar el área de cocina con higiene y limpieza
- Manejo de los insumos adecuadamente

Perfil del Puesto

Tabla 144 Perfil requerido Cocinero

Perfil Requerido

Nivel de Educación: Superior

Título: en gastronomía

Experiencia mínima: 1 año

Competencias: Liderazgo

Responsabilidad

Nivel de Inglés: Básico

Compromiso

Facilidad para socializar

Elaborado por: La Autora

✓ Meseros

Responsables en brindar una experiencia única al cliente al momento de ser atendidos, logrando así la fidelización del cliente y el pronto retorno del mismo al negocio.

Tabla 145 Descripción del puesto Mesero

Descripción del puesto

Nombre del puesto: Mesero

Nivel funcional: Atención al cliente

Dependencia: Sector ventas

Jefe Inmediato: Gerente/cocinero

Número de puestos: 2

Naturaleza del puesto: ordinario

Elaborado por: La Autora

Funciones del puesto

- Atención óptima y de calidad a los clientes
- Crear una experiencia al cliente
- Conocimiento de todos los platillos del local
- Habilidad en manejo de platillos a la mesa

Perfil del puesto

Tabla 146 Perfil requerido Mesero

Perfil Requerido

Nivel de Educación: Bachiller

Título: No Especificado

Experiencia mínima: no necesaria

Competencias: Liderazgo

Responsabilidad

Nivel de Inglés: Básico

Compromiso

Facilidad para socializar

Elaborado por: La Autora

✓ Bartender

Responsable en el manejo de bebidas alcohólicas y elaboración de tragos exclusivos que ofrece el negocio y que estos tengan las medidas necesarias para la elaboración de toda la gama que requiera el cliente.

Tabla 147 Descripción del puesto Bartender

Descripción del puesto

Nombre del puesto: Bartender

Nivel funcional: Atención al cliente

Dependencia: Sector ventas

Jefe Inmediato: Gerente/cocinero

Número de puestos: 1

Naturaleza del puesto: ordinario

Elaborado por: La Autora

Funciones del puesto

- Manejo de bebidas alcohólicas
- Elaboración de todo tipo de bebidas que se ofrezca en el negocio
- Inventario de botellas que entren y sean consumidas

Perfil del puesto

Tabla 148 Perfil requerido Bartener

Perfil Requerido

Nivel de Educación: Bachiller

Título: No Especificado

Experiencia mínima: 1 año

Competencias: Liderazgo

Responsabilidad

Nivel de Inglés: Básico

Compromiso

Facilidad para socializar

Elaborado por: La Autora

✓ **Cajera**

Responsable en el cobro de todas las cuentas que se genere en el negocio, así como elaboración de facturas, atención al cliente y detección de billetes falsos.6

Tabla 149 Descripción del puesto Cajera

Descripción del puesto

Nombre del puesto: Cajero

Nivel funcional: Atención al cliente

Dependencia: Sector ventas

Jefe Inmediato: Gerente

Número de puestos: 1

Naturaleza del puesto: ordinario

Elaborado por: La Autora

Funciones del puesto

- Manejo del dinero que ingrese al local
- Detección de billetes falsos
- Facturación de las cuentas
- Cierre de caja
- Atención al cliente
- Manejo de tarjetas de crédito
- Ejecución de bauchers

Perfil del puesto

Tabla 150 Perfil requerido Cajera

Perfil Requerido

Nivel de Educación: Bachiller

Título: No Especificado

Experiencia mínima: 1 año

Competencias: Liderazgo

Responsabilidad

Nivel de Inglés: Bueno

Compromiso

Facilidad para socializar

Detección de billetes falsos

Elaborado por: La Autora

Infraestructura y Ubicación del negocio

Se ha tomado en cuenta el diámetro de ancho y largo del local, el negocio se encontrará situado en la parte central de la ciudad de Atuntaqui, con forme se pudo recolectar la información en la encuesta levantada en la ciudad, la población sugirió que la mejor posición donde puede estar ubicado es en el parque de Atuntaqui en la parte del pretil, ubicado en las calles General García Moreno entre la General Enríquez y Avenida Amazonas

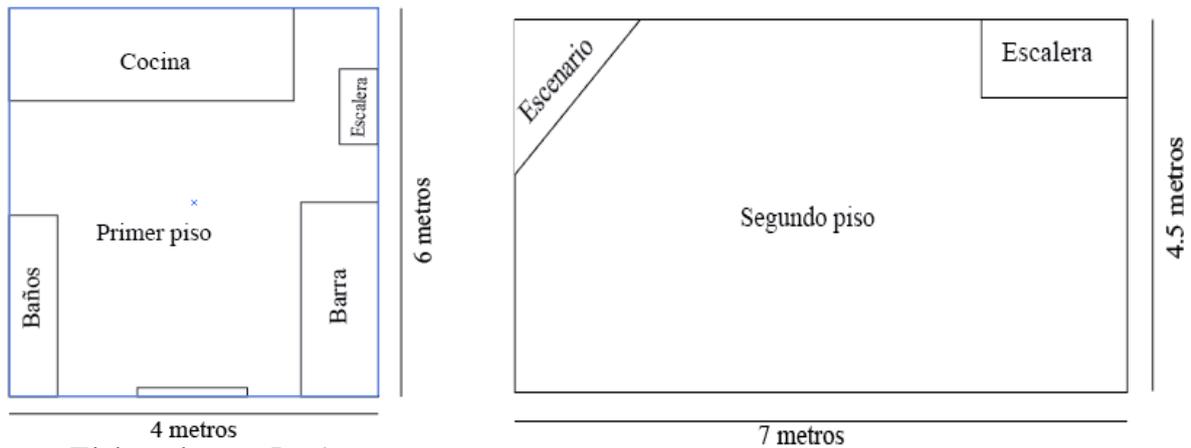
Ilustración 127 Ubicación del Resto-Bar



Elaborado por: La Autora

Dimensiones y distribución del local

Ilustración 128 Dimensiones y distribución del Resto-Bar



Elaborado por: La Autora

Capacidad Instalada

El Resto-Bar según el diámetro del local que se pudo obtener para el negocio tiene la capacidad de atender alrededor de 16 mesas para 4 personas con un total de capacidad de atención a 64 personas con la sumatoria de 5 taburetes de barra para el acceso inmediato a la misma, lo cual nos dará un promedio de capacidad a 69 personas que estarían en la posibilidad para ser recibidos en el local, no se podría ingresar ni un cliente más, a menos que se planee hacer una inversión para la expansión del negocio.

4.6.1.2. Objetivo 2

Diseñar la identidad de la empresa en el primer trimestre del año 2020, y lograra ser reconocida por lo menos por el 30% de la población de la ciudad de Atuntaqui

4.6.1.2.1. Estrategia 1

Estrategia de Imagen Corporativa: es la personalidad propia del negocio que la diferencia de la competencia, la imagen corporativa se transmite al exterior. Se compone por elementos tangibles como el logotipo, colores y tipografía, es preciso que la imagen que se proyecte seduzca al cliente y permita el desarrollo del negocio.

- **Tácticas**

Logotipo

Ilustración 129 Logotipo



El logotipo es un símbolo constituido por imágenes o letras, para el caso de un Resto-bar se ha tomado en consideración solo letras que conforman el nombre del local “Hagas lo que Hagas”, que proyecta libertad, alegría y juventud, además es fácil de recordar y permanecer en la mente de los clientes.

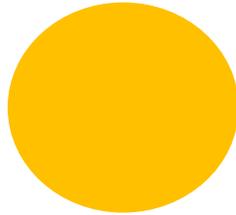
Tipografía de la Marca

Ilustración 130 Tipografía de la marca



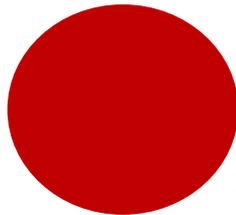
La tipografía que se eligió, permite al usuario mantener el grado comunicacional de la marca, de tal manera que se adapte a cualquier archivo publicitario sin perder legibilidad.

Cromática de colores



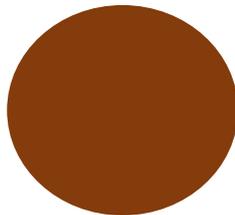
Pantone p14 – 8c

- El color amarillo es eficaz, ya que su presencia denota atención y se asocia con la luz y energía. Al momento de disfrutar alimentos nos genera alegría y abre el apetito en grandes cantidades.



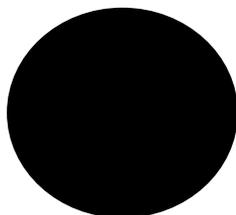
Pantone p45 – 16c

- El color rojo se lo proyecta la mayoría de tiempo como un símbolo de positividad y vida, debido a su vínculo con el calor,



Pantone p26 – 13c

- El color marrón es un color muy abundante en la naturaleza (tierra, arboles) y en materiales (madera, cuero, lana), lo que genera un alejamiento de lo artificial y lo asocia con lo natural.



Pantone # 00000

- El color negro es un color que representa fuerza, elegancia y en ciertas situaciones sensualidad, obteniendo un enfoque de valentía al momento de hacer alguna acción o situación.

Aplicaciones de la Marca

Ilustración 131 Aplicativo Positivo y Negativo



Slogan

Ilustración 132 Slogan



El slogan son pequeñas frases que permiten que identifiquen a la empresa fácilmente, estos deben ser cortos para que el cerebro logre captarlos en la primera instancia que se los escucha.

Este slogan se lo estructuro de esta manera debido a que genera diferentes significados en la mente de quienes lo escuchan, se enfoca en dos opciones de respuesta a que todo lo que una persona realice una acción u actividad y no se limite, la segunda opción llega a la imaginación de un significado sexual y picante, debido a que está enfocado a un segmento con mente abierta

a toda información, se estableció este eslogan con la finalidad de hacerlo divertido y fácil de recordar

Tipografía del Slogan

Ilustración 133 Tipografía del Slogan



Tarjetas de Presentación

Ilustración 134 Tarjetas de Presentación



Sostendrá la información necesaria que permita que el cliente conozca las paginas respectivas a las cuales puede seguirnos, la ubicación del local y a qué número telefónico puede contactarse en caso de alguna sugerencia o disyuntiva que tenga a cerca del servicio que se maneja.

4.6.1.3. Objetivo 3

Definir las herramientas publicitarias que permitan la interacción entre organización - leads a partir del tercer mes del año 2020, para lograr penetrar en el mercado y captar la atención por lo menos del 35% de la población de la ciudad de Atuntaqui

4.6.1.3.1. Estrategia 1

Estrategias de Posicionamiento: el objetivo es llegar con la marca a la mente de los consumidores para que ellos puedan identificar a la marca con mayor facilidad y que esta pueda transmitirse a amigos y familiares y así incrementar el valor y la búsqueda de ventajas competitivas,

- **Tácticas**

POP

Diseño POP en determinados artículos del Resto-Bar, con la finalidad de tener la marca muy bien definida y establecerla en la mente de los consumidores en la cual se los proporcionará en algunos lugares.

- ✓ Mesas

Ilustración 135 POP Mesas



Elaborado por: La Autora

- ✓ Vasos y Jarras

Ilustración 136 POP Vasos y Jarra



- Servilletas

Ilustración 137 POP Servilletas



Merchandising

- *En licores*

Se establecerá una vitrina tras la barra de mezcla de licores donde se ubicará las bebidas Alcohólicas por categoría y precio, es decir:

- *Vertical por categoría*
 - ✓ Vinos
 - ✓ Wiski,
 - ✓ Vodka,
 - ✓ Tequila,
 - ✓ Cocteles,
 - ✓ Cervezas

En columnas de tres y en distribución a las diferentes marcas que maneje el establecimiento, se a determinado en columnas de tres debido a que es un numero de venta estratégico que se utiliza para captar la atención de compra de los clientes

➤ *Horizontal por precio*

- ✓ Alto
- ✓ Medio
- ✓ Bajo

Los licores se ubicarán de manera descendente para que los clientes observen cada categoría, pero al mismo tiempo con sus respectivos valores colocando los de más valor a la vista de los clientes y los de menor valor con un poco de dificultad para que su vista se dirija a los de mayor valor.

4.6.1.3.2. *Estrategia 2*

Marketing Digital: permite dar a conocer información básica y relevante de los productos que ofrecerá Resto-Bar, mediante redes sociales, página web y la geolocalización para mantener a los clientes actualizados y facilidad de ubicación.

Esta estrategia se lo utilizará como medio de promoción e interacción de los clientes con Resto-Bar, estos medios se serán los medios de comunicación de información indirecta y no personal online mediante transmisiones en la fan page de Facebook e Instagram y la geolocalización como medio de ubicación directa para los seguidores,

- **Tácticas**

Geolocalización

Se establecerá el lugar preciso y el cómo los clientes podrían ubicar y el conocimiento de cómo llegar al Resto-Bar, mediante la aplicación de Google maps, el cual también permitirá

observar los comentarios, sugerencias y la calificación que nos otorguen los clientes para seguir mejorando el servicio del negocio e innovando el negocio.

Página Web

Ilustración 138 Pagina Web



Elaborado por: La Autora

Elaborar marketing de contenidos para una página web donde se desplegarán varias opciones, para la interacción del cliente con la misma y así conocer cuál es su gama de productos y servicios que se ofrezca con la finalidad de que los clientes busquen el lugar y miren en que calidad de infraestructura y los alimentos y bebidas que se ofrece.

Redes Sociales

para el correcto uso de las redes sociales y que la información sea la más precisa se maneja el canal de comunicación habitual, es decir:

Emisor: El Community Manager del Resto-Bar iniciara los procesos de comunicación diaria con información de los productos, fotos de los consumidores, experiencias, eventos, promociones y descuentos con la finalidad de aumentar las ventas y la cartera de clientes.

Mensaje: informar a los seguidores y posibles clientes la variedad de productos tanto alimenticios como de bebidas que ofrece, novedades diarias y las experiencias de satisfacción de los clientes en el Resto-Bar.

Medio de comunicación: se utilizará como canal de comunicación de la información a la fan page de Facebook, Instagram y WhatsApp, con al menos dos publicaciones diarias de contenido claro y preciso de la información a transmitir fácil de entender y que aporte con atractivos visuales como transmisiones en vivo que permita la comunicación directa de inquietudes y sugerencias de los clientes.

Receptor: serán todos los Followers que gusten de Resto-Bar “Hagas lo que Hagas”

- **Facebook**

Ilustración 139 Facebook



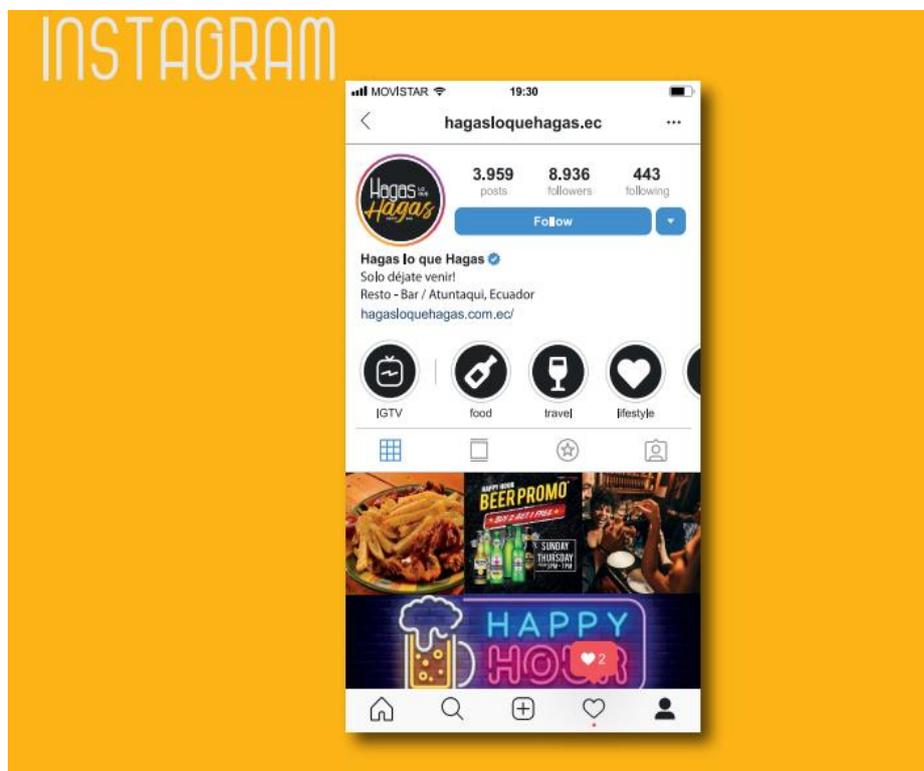
Elaborado por: La Autora

Fomentar el atractivo visual para atraer las visitas de los leads potenciales y followers de la ciudad de Atuntaqui del segmento de babyboomers y generación x con los descuentos

exclusivos que se mantendrán perennemente los días de apertura del local los cuales son: descuentos del 15% en pizza y hamburguesas los miércoles, 2x1 en alitas los jueves, shows en vivo y 3x1 en mini micheladas los viernes de 6pm a 8pm, 2x1 en shots de 6pm a 8pm y 3 cervezas por el precio de \$5 los sábado y domingo 2x1 en nachos y la promoción por cada 4 personas que consuman en el local nachos de cortesía estará en funcionamiento constante, en fechas específicas como son inocentes, carnaval, día de la mujer, día de la madre, día del padre, fiestas de Atuntaqui, Halloween y fiestas de por el año viejo; se manejarán al igual transmisiones en vivo se compartirá frases atractivas y que ilustren el tipo de espectáculos que se van a desarrollar. Para más especificación se lo ilustrara la tabla del plan de medios publicitarios y promoción

- **Instagram**

Ilustración 140 Instagram

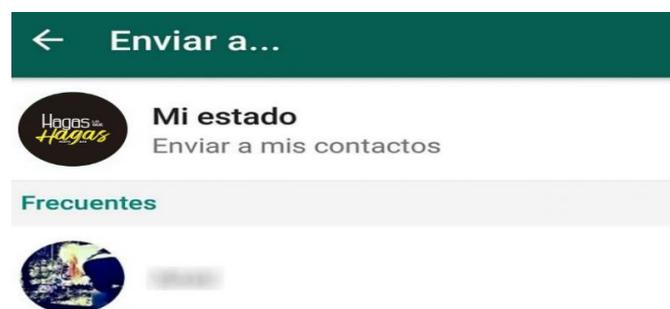


Elaborado por: La Autora

Compartir videos e imágenes con contenidos de atractivo visual para atraer las visitas de los leads potenciales de la ciudad de Atuntaqui del segmento de millennial y boomlets con los descuentos exclusivos que se mantendrán perennemente los días de apertura del local los cuales son: descuentos del 15% en pizza y hamburguesas los miércoles, 2x1 en alitas los jueves, shows en vivo y 3x1 en mini micheladas los viernes de 6pm a 8pm, 2x1 en shots de 6pm a 8pm y 3 cervezas por el precio de \$5 los sábado y domingo 2x1 en nachos y la promoción por cada 4 personas que consuman en el local nachos de cortesía estará en funcionamiento constante, en fechas específicas como son inocentes, carnaval, día de la mujer, día de la madre, día del padre, fiestas de Atuntaqui, Halloween y fiestas de por el año viejo; se manejarán al igual que en Facebook, transmisiones en vivo, tik toks de las celebraciones y las temáticas de cada fecha exclusiva y algunas actividades premiando las visitas y compartiendo la publicidad, se compartirá frases atractivas en las cuales podrán hacer uso del #, con las respectivas palabras claves que generen viralización de contenidos y que ilustren el tipo de espectáculos que se van a desarrollar. Para más especificación se lo ilustrara la tabla del plan de medios publicitarios y promoción.

- **WhatsApp**

Ilustración 141 WhatsApp



Elaborado por: La Autora

Se compartirá contenido divertido e informativo a cerca de las promociones a través del contacto con influencers redundantes en el segmento al cual está enfocado el negocio, al mismo tiempo el Resto-Bar, compartirá el atractivo visual de imágenes que se tomaran a los clientes divirtiéndose para generar el contenido viral y compartir publicidad directa a través de los estados y las visitas; y posibles pedidos o reservas en ocasiones que los clientes soliciten con anticipación y quieran contactarse con el negocio.

4.6.1.3.3. *Estrategia 3*

Estrategia de Penetración: esta estrategia se la utilizará para el crecimiento del negocio, en base a los competidores y los productos ya existentes en el mercado.

- **Táctica**

Precio de Penetración

Esta estrategia consiste en ingresar con precios un poco más bajos que la competencia que produzca productos similares en el mercado al que se pretende ingresar, esta es una estrategia a largo plazo, por lo cual se maneja cuidadosamente, para que en una situación inesperada no se reduzca el margen de ganancia.

4.6.1.3.4. *Estrategia 4*

Estrategia de diferenciación: debido a que hay una sobre oferta en el mercado en el cual se quiere incursionar con Resto-Bar, se plantea una nueva presentación en lo que es el consumo del vodka, el cual provocará que el cliente esté dispuesto a pagar por el producto.

- **Tácticas**

Nueva Presentación de Shot para Vodka

Mediante las encuestas se pudo observar en la demanda pronosticada que hay un exceso de oferta en el mercado de vodka en el cual se ha tomado en consideración, un nuevo empaque

llamativo y exclusivo del local; estilo las vegas en un vaso para shot twister lo cual cambiara el rumbo del consumir vodka y cualquier otra bebida alcohólica. A demás se incrementará una técnica innovadora de servir licor con una burbuja de dulce de colores en la cual al momento del consumo de la bebida explote.

✓ **Shots de Presentación Típica**

Ilustración 142 Presentación típica de Vodka



✓ **Presentación Aplicando Estrategia**

Ilustración 143 Presentación de Vodka Aplicando estrategia



(Imagines)

Se lo servirá a través de un tablero que refleje al juego del tic tac toe donde las personas puedan divertirse jugando y al mismo tiempo disfrutar la bebida que se está consumiendo de una manera diferente y atractiva a la vista de los consumidores.

4.6.2. Plan de Promoción

Matriz de plan de promoción, donde se ilustra el cronograma de actividades estratégicas para la obtención de leads:

Tabla 151 Matriz Plan Promocional

PLAN PROMOCIONAL (Diario)					
<i>Actividades</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>	<i>Domingo</i>
Descuento del 15% en pizza y hamburguesas					
2x1 en alitas					
Shows en vivo, 3X1 en mini micheladas de 6 a 8pm					
2x1 en shots de 6pm a 8pm y 3 cervezas por el precio de \$5					
2x1 en nachos y la promoción por cada 4 personas que consuman en el local nachos de cortesía					

Elaborado por: La Autora

4.6.3. Plan de Medios

Tabla 152 Matriz Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS																	
Objetivo	Canales	Medios	Tácticas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Pres	
Llegar a los consumidores y clientes potenciales de la ciudad de Atuntaqui de forma directa y precisa para el posicionamiento	Redes Sociales	Facebook	Lanzamiento de marca publicación de eventos, promociones, bebidas y platillos nuevos													\$275	
		WhatsApp	Enlaces para reservas, menú, preguntas o sugerencias para mejoramiento del resto-bar														\$60
		Instagram	Publicación de la marca constante y del local y los eventos que realice, los shows y quienes se presente														\$220
	Geo-localización	Google Maps	Registrar el local con la ubicación exacta del lugar para lograr los clientes puedan llegar al local													\$30	
	Interactivo	Perifoneo	Promocionar el lanzamiento y en fechas específicas, shows en ocasiones especiales													\$275	
	Correo	Mailing	mensajes de sugerencias de menú a los clientes que lleguen al local con cupones de descuento													\$50	
	TOTAL, A INVERTIR EN EL PLAN DE MEDIOS																\$755

Elaborado por: La autora

4.7. Presupuesto de la Propuesta

Tabla 153 Presupuesto de la Propuesta

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING				
<i>Material</i>	<i>C. Anual</i>	<i>Precio U.</i>	<i>C. Total</i>	<i>Responsable</i>
Manual de Imagen Corporativa	1	200	200	Efraín Rúales
Rotulo Principal	1	400	400	Gerente/propietario
Uniformes	14	20	280	Gerente/propietario
Jarras Publicitarias Grandes	35	1,75	61,25	Gerente/propietario
Jarras Publicitarias Medianas	34	1,45	49,3	Gerente/propietario
Vasos Publicitarios	69	1,25	86,25	Gerente/propietario
Servilletas Publicitarias	69000	0,002	138	Gerente/propietario
Material Adhesivo Publicitario	1	69	69	Efraín Rúales
Publicidad en Facebook	66	4,17	275	Gerente/propietario
Publicidad en Instagram	66	3,41	225	Gerente/propietario
Publicidad en WhatsApp	16	2.5	40	Gerente/propietario
Perifoneo	7	45,00	315	Gerente/propietario
Capacitación a Empleados	1	365	365	Gerente/propietario
Geolocalización	1	30	30	Efraín Rúales
Página Web	1	150	150	Efraín Rúales
TOTAL, PRESUPUESTO			2683,8	

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. Análisis Económico Financiero

5.1. Antecedentes

En el capítulo presente se enfocará a cerca de todas las operaciones contables en las cuales podemos conocer e interpretar el cómo se encuentra la empresa, esto se refiere a si la empresa tiene ganancia o pérdida, si el plan de marketing que se desarrolló en el capítulo 4 tuvo crecimiento de ventas o no, en los meses que se aplicó las herramientas de promoción.

El Resto-Bar necesita estos estados financieros para poder llevar sus cuentas claras las cuales se desarrollaras a continuación.

5.2. Objetivos

5.2.1. *Objetivo General*

Elaborar el análisis económico financiero que permita evaluar la rentabilidad de un Resto-Bar en la ciudad de Atuntaqui para el año.

5.2.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar el presupuesto de ventas para la proyección de las ventas según la capacidad instalada y el porcentaje de consumo de cada producto.
- Elaborar los balances generales y resultado proyectados para conocer la situación por la que podría pasar el negocio.
- Analizar el crecimiento de las ventas en las temporadas donde se aplicarán las herramientas mercadológicas del capítulo 4.

5.3. Diagnóstico de unidades para la venta según cada producto

Tabla 154 Venta de productos según Capacidad Instalada

VENTA DE PRODUCTO SEGÚN CAPACIDAD INSTALADA							
<i>Productos</i>	<i>% Demanda</i>	<i>Capacidad Instalada</i>	<i>Ventas Diarias</i>	<i>Días de Apertura</i>	<i>Semanas al Mes</i>	<i>Meses</i>	<i>Q</i>

Hamburguesas	62,4	69	43	5	4	12	10333
Pizza	69,9	69	48	5	4	12	11575
Nachos	68,5	69	47	5	4	12	11344
Alitas	61,6	69	43	5	4	12	10201
Cervezas	42,1	69	29	5	4	12	6972
Micheladas	48,8	69	34	5	4	12	8081
Shots	31,2	69	22	5	4	12	5167
Vodka	22,1	69	15	5	4	12	3660
TOTAL, DE UNIDADES PARA LA VENTA EN BASE A LA CAPACIDAD INSTALADA							67333

Elaborado por: La Autora

Se ha tomado en cuenta los porcentajes de demanda, la capacidad instalada que tiene el local, los días de funcionamiento del negocio, las semanas que tiene el mes y este proyectarlo a los doce meses del año: esta información se obtuvo del capítulo III y IV, para poder proyectar las unidades de venta de cada producto que ofrezca un negocio con las características de un Resto-Bar.

5.4. Costos unitarios por producto

Se ha realizado un cálculo de estimación de costo unitario de cada producto que se ofertará en el negocio.

Tabla 155 Costo unitario Hamburguesa

HAMBURGUESA		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Pan	3,25	0,54
Lechuga	0,5	0,05
Tomate	0,1	0,03
Cebolla	0,15	0,03
Pepinillos	0,25	0,03
Queso	3,00	0,12
Carne	1,5	0,38
Condimento	0,6	0,06
Gas	2,5	0,001
Agua	20	0,002
Sal	0,9	0,002
Papas	2,65	0,44
Subtotal		1,68
Utilidad	0,3	0,50
Subtotal		2,18

Data Fast	0,1	0,22
Costo Total		2,40

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de cada ingrediente que se utiliza para realizar una hamburguesa y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir el monto adicional de cobro por las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito.

Tabla 156 Costo Unitario Alitas

ALITAS		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Salsa BBQ	0,75	0,25
Alitas	2,2	1,1
Papas	2,65	0,88
Agua	20	0,002
Sal	0,9	0,002
Condimento	0,9	0,09
papel Aluminio	3	0,0003
Gas	2,5	0,44
Subtotal		2,77
Utilidad	0,3	0,83
Subtotal		3,60
Data Fast	0,08	0,29
Costo Total		3,89

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de cada ingrediente que se utiliza para realizar alitas y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir el monto adicional de cobro por las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito.

Tabla 157 Costo Unitario Pizza

PIZZA		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Harina	2,5	0,25
Levadura	2,75	0,001
Agua	20	0,0017

Huevos	0,1	0,1
Mantequilla	0,85	0,00
Sal	0,9	0,002
Salsa de Pizza	1,75	0,12
Queso Mozzarella	3,25	0,81
Pepperoni	2	1
Champiñones	0,86	0,287
Salami	2	0,50
Orégano	2	0,0005
Pimiento	0,25	0,083
Gas	2,5	0,001
Subtotal		3,16
Utilidades	0,3	0,95
Subtotal		4,10
Data Fast	0,1	0,41
Costo Total		4,51

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de cada ingrediente que se utiliza para realizar una pizza y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir el monto adicional de cobro por las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito.

Tabla 158 Costo Unitario de Nachos

NACHOS		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Nachos	1,45	0,73
Queso	3,1	0,19
Aguacate	0,25	0,08
Carne	1,65	0,17
Condimento	0,75	0,05
Sal	0,45	0,018
Electricidad	50	0,004
Gas	2,5	0,001
Agua	20	0,002
Subtotal		1,24
Utilidad	0,3	0,37
Subtotal		1,62
Data Fast	0,1	0,16
Costo Total		1,78

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de cada ingrediente que se utiliza para realizar unos nachos y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir el monto adicional de cobro por las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito.

Tabla 159 Costo Unitario Cervezas

CERVEZAS		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Cervezas	1,35	1,35
Subtotal		1,35
Utilidad	0,2	0,27
Subtotal		1,62
Data Fast	0,1	0,16
Costo Total		1,78

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de adquirir una cerveza y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir el monto adicional de cobro por las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito.

Tabla 160 Costo Unitario Micheladas

MICHELADAS		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Cerveza	1,65	1,65
Sal	0,45	0,02
Salsa Tabasco	1,5	0,06
Limón	1	0,1
Subtotal		1,83
Utilidad	0,2	0,37
Subtotal		2,19
Data Fast	0,1	0,22
Costo Total		2,41

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de adquirir los ingredientes para elaborar una michelada y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir

el monto adicional de cobro por las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito.

Tabla 161 Costo Unitario Shots

SHOTS		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Vodka	8	0,40
Tequila	15	0,75
Wiski	12	0,80
Subtotal		1,95
Utilidad	0,2	0,39
Subtotal		2,34
Data Fast	0,1	0,23
Costo Total		2,57

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de adquirir cada licor para la elaboración de shots y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir el monto adicional de cobro por las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito. Para el cálculo del costo unitario se tomó en cuenta el valor total de la bebida alcohólica y dividirlo para la cantidad de porciones que se puede sacar de cada botella.

Tabla 162 Costo Unitario Vodka

VODKA		
Producto	Precio unitario	Precio Elaboración
Vodka	8	0,4
Caramelo liquido	1	0,08
Jeringas	0,25	0,25
Subtotal		0,73
Utilidad	0,2	0,15
Subtotal		0,88
Data Fast	0,1	0,09
Costo Total		0,97

Elaborado por: La Autora

Se investigo exhaustivamente los costos de adquirir una botella de vodka con diferentes ingredientes para crear distinción del producto y aumentar la demanda y así a su vez la utilidad proyectada de ganancia y en caso de pago con tarjeta incluir el monto adicional de cobro por

las transacciones de los bancos por debito de tarjetas de crédito y débito. Para el cálculo del costo unitario se tomó en cuenta el valor total de la bebida alcohólica y dividirlo para la cantidad de porciones que se puede sacar de cada botella.

5.5. Presupuesto de Venta

Para el cálculo de la proyección del presupuesto de ventas se tomó en cuenta tres enfoques: pesimista, optimista y un promedio para tener en cuenta diversos factores que pueden existir en la implementación de un negocio como Resto-Bar.

5.5.1. Presupuesto de Ventas Pesimista

Tabla 163 Presupuesto de Ventas Pesimista

PRESUPUESTO DE VENTAS PESIMISTA			
<i>Productos Alimenticios</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio de venta</i>	<i>Ingresos</i>
Hamburguesas	10333	3,5	36167,04
Alitas	10201	5	51004,8
Pizza	11575	5,5	63664,92
Nachos	11344	2,5	28359
<i>Bebidas Alcohólicas</i>			
Cervezas	6972	2	13943,52
Micheladas	8081	2,5	20203,2
Shots	5167	1	5166,72
Vodka	3660	1	3659,76
Total			222168,96

Elaborado por: La Autora

En base al cálculo de ventas según capacidad instalada de la tabla número 153 se tomó las cantidades de venta que puede tener el local, los precios se establecieron a través de un cálculo promedio de la competencia que ofrecía los mismos productos.

El cálculo del presupuesto de ventas pesimista arrojó un ingreso por año de \$ 222168,96 basándose solo en la capacidad instalada que poseería el Resto-Bar.

5.5.2. Presupuesto de Ventas Optimista

Tabla 164 Presupuesto de Ventas Optimista

PRESUPUESTO DE VENTAS MAXIMO

<i>Productos Alimenticios</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio de venta</i>	<i>Ingresos</i>
Hamburguesas	13433	3,5	47017,15
Alitas	13261	5	66306,24
Pizza	15048	5,5	82764,39
Nachos	14747	2,5	36866,7
<i>Bebidas Alcohólicas</i>			
Cervezas	9063	2	18126,57
Micheladas	10506	2,5	26264,16
Shots	6717	1	6716,74
Vodka	4758	1	4757,68
Total			288819,65

Elaborado por: La Autora

En base al cálculo de ventas según capacidad instalada de la tabla número 153 se tomó las cantidades de venta que puede tener el local y esto aumentarle el 30% más de las ventas debido a que si las estrategias que se van a aplicar podrían existir aún más clientes que ingresen y salgan del local, los precios se establecieron a través de un cálculo promedio de la competencia que ofrecía los mismos productos.

El cálculo del presupuesto de ventas optimista arrojó un ingreso por año de \$ 288819,65 basándose solo en la capacidad instalada que poseería el Resto-Bar.

5.5.3. Presupuesto de Ventas Promedio

Tabla 165 Presupuesto de Ventas Promedio

PRESUPUESTO DE VENTAS PROMEDIO			
<i>Productos Alimenticios</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio de venta</i>	<i>Ingresos</i>
Hamburguesas	11883	3,5	41592,09
Alitas	11731	5	58655,52
Pizza	13312	5,5	73214,66
Nachos	13045	2,5	32612,85
<i>Bebidas Alcohólicas</i>			
Cervezas	8018	2	16035,05
Micheladas	9293	2,5	23233,68
Shots	5942	1	5941,73
Vodka	4209	1	4208,72
Total			255494,30

Elaborado por: La Autora

En base al cálculo que se realizó en el enfoque optimista y pesimista se hizo un promedio para sacar un punto de vista promedio entre estas dos versiones para tener un poco más preciso de las ventas futuras del negocio.

El cálculo del presupuesto de ventas promedio arrojó un ingreso por año de \$ 255494,30 basándose solo en la capacidad instala que poseería el Resto-Bar.

5.6. Materia Prima

5.6.1. Materia Prima Directa

5.6.1.1. Materia Prima Directa Pesimista

Tabla 166 Materia Prima Directa Pesimista

MATERIA PRIMA DIRECTA PESIMISTA			
PRODUCTOS	AÑO 1		
	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Un</i>	<i>Total</i>
<i>Hamburguesas</i>	10333	1,68	17324,57
<i>Alitas</i>	10201	2,77	28232,05
<i>Pizza</i>	11575	3,16	36528,12
<i>Nachos</i>	11344	1,24	14094,32
<i>Cerveza</i>	6972	1,35	9411,88
<i>Micheladas</i>	8081	1,83	14772,58
<i>Shots</i>	5167	1,95	10075,10
<i>Vodka</i>	3660	0,73	2683,82
TOTAL M. D.	67333		133122,44

Elaborado por: La Autora

En base al cálculo de ventas según capacidad instalada de la tabla número 153 se tomó las cantidades de venta que puede tener el local, los precios se establecieron a través de la investigación exhaustiva de precios para cada variable tomada de las tablas de costos unitarios de cada producto que se va a ofrecer esto no incluye la utilidad ni el interés de transacción de la data fast.

El cálculo de la materia prima directa pesimista un costo por año de \$ 133122,44 basándose solo en la capacidad instala que poseería el Resto-Bar.

5.6.1.2. Materia Prima Directa Optimista

Tabla 167 Materia Prima Directa Optimista

MATERIA PRIMA DIRECTA OPTIMISTA			
PRODUCTOS	AÑO 1		
	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Un</i>	<i>Total</i>
<i>Hamburguesas</i>	13433	1,68	22521,94
<i>Alitas</i>	13261	2,77	36701,67
<i>Pizza</i>	15048	3,16	47486,55
<i>Nachos</i>	14747	1,24	18322,62
<i>Cerveza</i>	9063	1,35	12235,44
<i>Micheladas</i>	10506	1,83	19204,35
<i>Shots</i>	6717	1,95	13097,64
<i>Vodka</i>	4758	0,73	3488,97
TOTAL M. D.	87533		173059,18

Elaborado por: La Autora

En base al cálculo de ventas según cantidad de la proyección del presupuesto de ventas optimista, los precios se establecieron a través de la investigación exhaustiva de precios para cada variable tomada de las tablas de costos unitarios de cada producto que se va a ofrecer esto no incluye la utilidad ni el interés de transacción de la data fast.

El cálculo de la materia prima directa Optimista un costo por año de \$ 173059,18 basándose en las cantidades de ventas proyectadas optimistas que poseería el Resto-Bar.

5.6.1.3. Materia Prima Directa Promedio

Tabla 168 Materia Prima Directa Promedio

MATERIA PRIMA DIRECTA PROMEDIO			
PRODUCTOS	AÑO 1		
	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Un</i>	<i>Total</i>
<i>Hamburguesas</i>	11883	1,68	19923,25
<i>Alitas</i>	11731	2,77	32466,86
<i>Pizza</i>	13312	3,16	42007,33
<i>Nachos</i>	13045	1,24	16208,47
<i>Cerveza</i>	8018	1,35	10823,66
<i>Micheladas</i>	9293	1,83	16988,47
<i>Shots</i>	5942	1,95	11586,37
<i>Vodka</i>	4209	0,73	3086,40
TOTAL M. D.	77433		153090,81

Elaborado por: La Autora

En base al cálculo de ventas según cantidad de la proyección del presupuesto de ventas promedio, los precios se establecieron a través de la investigación exhaustiva de precios para cada variable tomada de las tablas de costos unitarios de cada producto que se va a ofrecer esto no incluye la utilidad ni el interés de transacción de la data fast.

El cálculo de la materia prima directa promedio arrojó un costo por año de \$ 153090,81 basándose en las cantidades de ventas proyectadas promedio que poseería el Resto-Bar.

5.6.2. *Materia Prima Indirecta*

5.6.2.1. *Materia Prima Indirecta Pesimista*

Tabla 169 *Materia Prima Indirecta Pesimista*

MATERIA PRIMA INDIRECTA PESIMISTA			
PRODUCTOS	AÑO 1		
	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Un</i>	<i>Total</i>
<i>Hamburguesas</i>	207	1,68	346,49
<i>Alitas</i>	204	2,77	564,64
<i>Pizza</i>	232	3,16	730,56
<i>Nachos</i>	227	1,24	281,89
<i>Micheladas</i>	139	1,83	254,89
<i>Shots</i>	162	1,95	315,17
<i>Vodka</i>	103	0,73	75,78
TOTAL M. I.	1273		2569,42

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la materia prima indirecta pesimista se tomó en cuenta el dos por ciento de las cantidades de la materia prima directa de cada enfoque pesimista. El costo total de materia prima indirecta del enfoque pesimista es de \$ 2569,42

5.6.2.2. *Materia Prima Indirecta Optimista*

Tabla 170 *Materia Prima Indirecta Optimista*

MATERIA PRIMA INDIRECTA OPTIMISTA			
PRODUCTOS	AÑO 1		
	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Un</i>	<i>Total</i>
<i>Hamburguesas</i>	269	1,68	450,44

<i>Alitas</i>	265	2,77	734,03
<i>Pizza</i>	301	3,16	949,73
<i>Nachos</i>	295	1,24	366,45
<i>Micheladas</i>	181	1,83	331,35
<i>Shots</i>	210	1,95	409,72
<i>Vodka</i>	134	0,73	98,51
TOTAL M. I.	1656		3340,24

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la materia prima indirecta optimista se tomó en cuenta el dos por ciento de las cantidades de la materia prima directa de cada enfoque optimista. El costo total de materia prima indirecta del enfoque optimista es de \$ 3340,24.

5.6.2.3. *Materia Prima Indirecta Promedio*

Tabla 171 *Materia Prima Indirecta Promedio*

MATERIA PRIMA INDIRECTA PROMEDIO			
PRODUCTOS	AÑO 1		
	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Un</i>	<i>Total</i>
<i>Hamburguesas</i>	238	1,68	398,47
<i>Alitas</i>	235	2,77	649,34
<i>Pizza</i>	266	3,16	840,15
<i>Nachos</i>	261	1,24	324,17
<i>Micheladas</i>	160	1,83	293,12
<i>Shots</i>	186	1,95	362,45
<i>Vodka</i>	119	0,73	87,15
TOTAL M. I.	1464		2954,83

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la materia prima indirecta promedio se tomó en cuenta el dos por ciento de las cantidades de la materia prima directa de cada enfoque promedio. El costo total de materia prima indirecta del enfoque promedio es de \$ 2954,83.

5.7. Mano de Obra

Tabla 172 Mano de Obra

PERSONAL	RMU. M	REM. A	AP. PATR. M.	AP. PATR. A.	F. RESERVA	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	AÑO 1
			12,15%					
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
GERENTE	400	4800	48,6	583,2	400	400	345	6528,20
SUBTOTAL	400	4800	48,6	583,2	400	400	345	6528,20
PERSONAL DE VENTA								
CAJERO	345	4140	41,92	503,01	345	345	345	5678,01
SUBTOTAL	345	4140	41,92	503,01	345	345	345	5678,01
MANO DE OBRA DIRECTA								
CHEF	365	4380	44,35	532,17	365	365	365	6007,17
SUBTOTAL	365	4380	44,35	532,17	365	365	365	6007,17
MANO DE ONRA INDIRECTA								
MESERO 1	300	3600	36,45	437,40	300	300	300	4937,40
SUBTOTAL	300	3600	36,45	437,40	300	300	300	4937,40
TOTAL, RMU	1410	16920	171,32	2055,78	1410,00	1410,00	1355,00	23150,78

Elaborado por: la Aurora

Para el cálculo de la mano de obra se tomó en cuenta la estructura organizacional del Resto-Bar, cada sueldo básico se tomó en cuenta según la nómina del ministerio de trabajo según la actividad que realiza en una empresa, y se calculó todos los aportes que deben ser cancelados a los empleados por parte de los empleadores.

5.8. Maquinaria y equipo

5.8.1. Maquinaria

Tabla 173 Maquinaria

MAQUINARIA			
TIPO	Q	P/U	TOTAL
Cocina Industrial	1	275	275
Refrigerador Industrial	1	1200	1200
Freidora	1	200	200
Utensilios de Cocina General	10	4	40
Utensilios de Mesa	69	2,5	172,5
Vajilla	69	5	345
Congelador	1	800	800
Taburete de Barra	5	13	65
Juego de Sillas y Mesas	16	250	4000
Charolas	5	300	1500
Vasos	69	0,75	51,75
Vasos shots twister	50	1,25	62,5
Vasos Shots	69	0,4	27,6
Cilindro de Gas	4	55	220
Microondas	1	475	475
Horno	1	250	250
Total, Maquinaria			9684,35

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la maquinaria y los utensilios de un Resto-Bar se tuvo en consideración, la capacidad instalada que posee el local y como se distribuirá, todos los precios que se denota en la tabla son obtenidos de diferentes localidades que promocionan y distribuyen este tipo de bienes, es decir los precios son totalmente actuales para el proceso de implementación.

5.8.2. Equipo de Computo

Tabla 174 Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO			
Equipo	Cantidad	Precio Un.	Total
Computador	1	600	600
Caja Registradora	1	300	300
Impresora para caja	1	50	50
Data Fast	1	350	350

Total, Equipos	1300
-----------------------	------

Elaborado por: La Autora

Para el equipo de cómputo se tomó en consideración todo el mecanismo de cobro con cada tarjeta de crédito y débito a las que tengamos acceso y la impresión de facturas, registro de los clientes y consumidores, así como el sistema digital que se va a manejar para un manejo óptimo de todas las cuentas del negocio.

5.9. Amortización del Crédito

Tabla 175 Variables del cálculo de Amortización

VARIABLES DE CALCULO	
Monto	30000
Números de Pago al Año	12
Numero de Cuotas	12
Tasa de Interés	0,8125
Tasa Periódica	0,051
Cuota	\$3.400,19

Elaborado por la Autora

Las variables que se tomaron en cuenta para el cálculo de la cuota de amortización del crédito se tomó en consideración la tasa de interés anual y se la divido para los doce meses del año, debido a que el pago total del crédito se deberá ser cancelado en el lapso de un año.

Tabla 176 Amortización por cuotas

Nº CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
1	30000	\$3.400,19	1524,23	1875,97	\$28.124,03
2	\$28.124,03	\$3.400,19	1428,91	1971,28	\$26.152,75
3	\$26.152,75	\$3.400,19	1328,76	2071,44	\$24.081,31
4	\$24.081,31	\$3.400,19	1223,51	2176,68	\$21.904,62
5	\$21.904,62	\$3.400,19	1112,92	2287,28	\$19.617,35
6	\$19.617,35	\$3.400,19	996,71	2403,49	\$17.213,86
7	\$17.213,86	\$3.400,19	874,59	2525,60	\$14.688,26
8	\$14.688,26	\$3.400,19	746,27	2653,92	\$12.034,34
9	\$12.034,34	\$3.400,19	611,43	2788,76	\$9.245,58
10	\$9.245,58	\$3.400,19	469,74	2930,45	\$6.315,13
11	\$6.315,13	\$3.400,19	320,86	3079,34	\$3.235,79

12	\$3.235,79	\$3.400,19	164,40	3235,79	\$0,00
				23684,87	

Elaborado por: La Autora

En la tabla de cálculo de la amortización se puede ilustrar las cuotas de pago a nivel mensual y la tasa de interés, cuanto se ira restando de la deuda y cuanto tendremos cancelado por cada mes que se realice el pago, así tendremos un enfoque claro y conciso de la deuda que se adquirió para la implementación del negocio, cabe recalcar que solo el 70% de la inversión será obtenido a crédito, el 30% restante será capital propio del emprendedor.

5.10. Costos Indirectos de Fabricación y Gastos

5.10.1. Costos Indirectos de Fabricación

5.10.1.1. Pesimista

Para los costos indirectos de fabricación se tomó tres enfoques: pesimista optimista y un promedio que se base en lo más apegado a la realidad de un negocio en posible crecimiento y desarrollo.

Tabla 177 Costo Indirectos de Fabricación Pesimista

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PESIMISTA	
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>
Materia prima indirecta	2569,42
Mano de obra indirecta	4937,40
Útiles de aseo producción	960
Total, CIF	8466,82

Elaborado por: La Autora

En un enfoque pesimista los costó indirectos de fabricación se los obtuvo por la materia prima indirecta del enfoque pesimista, mano de obra indirecta obtenida de la tabla de remuneración de los trabajadores y los útiles de aseo que se necesitaran para el manejo optimo del negocio dando un total de \$8466,82.

5.10.1.2. Optimista

Tabla 178 Costo Indirectos de Fabricación Optimista

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PROMEDIO	
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>
Materia prima indirecta	3340,24
Mano de obra indirecta	4937,40
Útiles de aseo producción	960
Total, CIF	9237,64

Elaborado por: La Autora

En un enfoque pesimista los costó indirectos de fabricación se los obtuvo por la materia prima indirecta del enfoque optimista, mano de obra indirecta obtenida de la tabla de remuneración de los trabajadores y los útiles de aseo que se necesitaran para el manejo optimo del negocio dando un resultado de \$9237,64.

5.10.1.3. Promedio

Tabla 179 Costo Indirectos de Fabricación Promedio

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PROMEDIO	
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>
Materia prima indirecta	2954,83
Mano de obra indirecta	4937,40
Útiles de aseo producción	960
Total, CIF	8852,23

Elaborado por: La Autora

En un enfoque pesimista los costó indirectos de fabricación se los obtuvo por la materia prima indirecta del enfoque promedio, mano de obra indirecta obtenida de la tabla de remuneración de los trabajadores y los útiles de aseo que se necesitaran para el manejo optimo del negocio dando como resultado de \$8852,23.

5.10.2. Gastos

Tabla 180 Gastos

GASTOS	
<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>
Servicios básicos	2016,00

Gasto publicidad	2683,8
Gasto arriendo	600,00
Suministros de oficina	600,00
Total, gastos	5899,8

Elaborado por: La Autora

Para el desarrollo de la tabla de gastos se tomó en consideración las siguientes variables: Servicios Básicos que se tuvo el cálculo anual a través de una tabla que se podrá visualizar a más detalle en anexos; Gasto Publicidad que se lo obtuvo de el plan de medios que se presento en capitulo IV; Gasto Arriendo y los Suministros de Oficina que se necesita para llevar toda la documentación del local.

5.11. Depreciación de Maquinaria y Equipo

Tabla 181 Depreciación Maquinaria y Equipo

DEPRECIACIÓN			
<i>Activos fijos</i>	<i>Valor en libros</i>	<i>Años vida útil</i>	<i>Valor residual</i>
Maquinaria y equipo	\$9.684,35	10	\$968,44
Equipos de cómputo y software	\$1.300,00	3	\$130,00
TOTAL	\$10.984,35		

Elaborado por: La Autora

Tabla 182 Depreciación Maquinaria

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA							
<i>Maquinaria</i>	<i>V. en libros</i>	<i>Depreciación</i>	<i>Dep. Acumulada</i>	<i>Saldo</i>	<i>V. Rescate</i>	<i>Dep. Costo</i>	<i>Dep. Gasto</i>
Año 1	\$9.684,35	\$871,59	\$871,59	\$8.812,76		\$871,59	
Año 2	\$9.684,35	\$871,59	\$1.743,18	\$7.941,17			
Año 3	\$9.684,35	\$871,59	\$2.614,77	\$7.069,58			
Año 4	\$9.684,35	\$871,59	\$3.486,37	\$6.197,98			
Año 5	\$9.684,35	\$871,59	\$4.357,96	\$5.326,39	\$5.326,39		
Año 6	\$9.684,35	\$871,59	\$5.229,55	\$4.454,80			
Año 7	\$9.684,35	\$871,59	\$6.101,14	\$3.583,21			
Año 8	\$9.684,35	\$871,59	\$6.972,73	\$2.711,62			
Año 9	\$9.684,35	\$871,59	\$7.844,32	\$1.840,03			
Año 10	\$9.684,35	\$871,59	\$8.715,92	\$968,43			

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la depreciación se tomó en consideración los años de vida útil de cada maquinaria que posee el negocio, la vida útil de las maquinarias para un Resto-Bar se basan en

10 años lo cual en la tabla se especifica el valor a depreciar anual y cuál es el valor de rescate que se puede obtener.

Tabla 183 Depreciación Equipo y Software

DEPRECIACIÓN EQUIPO Y SOFTWARE							
<i>Eq. de cómputo y software</i>	<i>V. Libros</i>	<i>Depreciación</i>	<i>Dep. Acumulada</i>	<i>Saldo</i>	<i>V. Rescate</i>	<i>Dep. Costo</i>	<i>Dep. Gasto</i>
Año 1	\$1.300,00	\$390,00	\$390,00	\$910,00			\$390,00
Año 2	\$1.300,00	\$390,00	\$780,00	\$520,00			
Año 3	\$1.300,00	\$390,00	\$1.170,00	\$130,00	\$130,00		
Saldo Salvamento					\$5.456,39	\$871,59	\$390,00
Total, Depreciación					\$1.261,59		

Elaborado por: La Autora

Para la depreciación del equipo de cómputo y software para un Resto-Bar se tomó en consideración la vida útil de cada mecanismo lo cual se lo proyecta a tres años, en la tabla se especifica el valor a depreciar anual y cuál es el valor de rescate que se puede obtener.

5.12. Activos Diferidos

Tabla 184 Activos Diferidos

AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS	
<i>Valor nominal</i>	<i>Año 0</i>
Gasto de instalación	1000
Gastos operativos	900
Capacitación del personal	1000
Total	\$2900

Elaborado por: La Autora

Las variables que se tomaron en consideración para el cálculo de los activos diferidos son: los gastos de instalación que se necesitara para la implementación del Resto-Bar, los gastos operativos que se manejen una vez establecido el negocio y la capacitación del local, es decir la forma de atención al cliente cobro, facturación y presentación de cada platillo y bebida que se ofrezca al cliente, dando un total de \$2900,00.

5.13. Costos y Gastos Fijos y Variables

En los siguientes cuadros se ilustran los costos, gastos fijos y variables en los tres enfoques: pesimista, optimista y promedio, basándose así en la actividad lo más cercano a la realidad de un negocio.

5.13.1. Pesimista

Tabla 185 Costos y Gastos Fijos y Variables Pesimista

CUOTAS	AÑO
	1
Costos Variables	
Materia prima directa	133122,44
Mano de obra directa	6007,17
Costos indirectos de fabricación	8466,82
Total, costos variables	147596,43
Costos Fijos	
Depreciación costos	871,6
Activos diferidos gastos de instalación	1000
Total, costos fijos	1871,6
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	149468,02
Gastos Administrativos	
Gastos del personal administrativo	6528,20
Agua, luz, teléfono	2016
Gasto arriendo	600
Depreciaciones (separar costos y gastos)	390
Total, gastos administración	9534,20
Gasto Ventas	
Gasto personal de ventas	5678,01
Útiles de oficina (almacén)	600
Publicidad	2683,80
Total, gasto de ventas	8961,81
Gastos Financieros	
Intereses	10317,08
Total, gastos financieros	10317,08
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	178281,11
Total, costos y gastos variables	147596,43
Total, costos y gastos fijos	30684,68
Total, costos y gastos	178281,11
Egresos anuales líquidos	165702,44
Capital de trabajo	13808,54

Elaborado por: La Autora

En el cuadro se puede detallar los costos, gastos fijos y variables en el enfoque pesimista, donde podemos observar cuanto se pagará el primer año de penetración del negocio en el mercado y que, según el presupuesto de ventas del enfoque pesimista, si se puede cubrir los gastos y costos de producción de un Resto-Bar.

5.13.2. Optimista

Tabla 186 Costos y Gastos Fijos y Variables Optimista

CUOTAS	AÑO
	1
Costos Variables	
Materia prima directa	173059,18
Mano de obra directa	6007,17
Costos indirectos de fabricación	5897,40
Total, costos variables	184963,75
Costos Fijos	
Depreciación costos	871,6
Activos diferidos gastos de instalación	1000
Total, costos fijos	1871,6
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	186835,34
Gastos Administrativos	
Gastos del personal administrativo	6528,20
Agua, luz, teléfono	2016
Gasto arriendo	600
Depreciaciones (separar costos y gastos)	390
Total, gastos administración	9534,20
Gasto Ventas	
Gasto personal de ventas	5678,01
Útiles de oficina (almacén)	600
Publicidad	2683,80
Total, gasto de ventas	8961,81
Gastos Financieros	
Intereses	10317,08
Total, gastos financieros	10317,08
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	215648,43
Total, costos y gastos variables	184963,75
Total, costos y gastos fijos	30684,68
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	215648,43

Egresos anuales líquidos	203069,76
Capital de trabajo	16922,48

Elaborado por: La Autora

En el cuadro se puede detallar los costos, gastos fijos y variables en el enfoque optimista, donde podemos observar cuanto se pagará el primer año de penetración del negocio en el mercado y que, según el presupuesto de ventas del enfoque optimista, si se puede cubrir los gastos y costos de producción de un Resto-Bar.

5.13.3. Promedio

Tabla 187 Costos y Gastos Fijos y Variables Promedio

CUOTAS	AÑO
	1
Costos Variables	
Materia prima directa	153090,81
Mano de obra directa	6007,17
Costos indirectos de fabricación	8852,23
Total, costos variables	167950,21
Costos Fijos	
Depreciación costos	871,6
Activos diferidos gastos de instalación	1000
Total, costos fijos	1871,6
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	169821,80
Gastos Administrativos	
Gastos del personal administrativo	6528,20
Agua, luz, teléfono	2016
Gasto arriendo	600
Depreciaciones (separar costos y gastos)	390
Total, gastos administración	9534,20
Gasto Ventas	
Gasto personal de ventas	5678,01
Útiles de oficina (almacén)	600
Publicidad	2683,80
Total, gasto de ventas	8961,81
Gastos Financieros	
Intereses	10317,08
Total, gastos financieros	10317,08

TOTAL, COSTOS Y GASTOS	198634,89
-------------------------------	------------------

Total, costos y gastos variables	167950,21
Total, costos y gastos fijos	30684,68
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	198634,89

Egresos anuales líquidos	186056,22
Capital de trabajo	15504,69

Elabora por: La Autora

En el cuadro se puede detallar los costos, gastos fijos y variables en el enfoque promedio, donde podemos observar cuanto se pagará el primer año de penetración del negocio en el mercado y que, según el presupuesto de ventas del enfoque promedio, si se puede cubrir los gastos y costos de producción de un Resto-Bar.

5.14. Balance General Proforma

Tabla 188 Balance General Proforma

EMPRESA "HAGAS LO QUE HAGAS"
BALANCE SITUACION INICIAL PROFORMA

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Caja	20000	Cuentas por pagar	10984,35
Bancos	30000	Arriendos	600
ACTIVO FIJOS		PASIVO FIJO	
Equipo de oficina	1300	Hipoteca por pagar	30000
Maquinaria y enseres	9684,35	TOTAL, PASIVO	41584,35
Edificios	600	PATRIMONIO	
		Capital de trabajo	20000
		TOTAL, PATRIMONIO	20000
TOTAL, ACTIVO	61584,35	TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	61584,35

Elaborado por: La Autora

La proforma del balance general ilustra que al inicio de la implementación del Resto-Bar no tendremos ninguna utilidad ganada, pero que el negocio tiene los activos necesarios y que todas nuestras cuentas estén claras para el pago de las cuentas y documentos a cancelar y cuanto de

capital cuenta el negocio. Se debe asegurar que tanto el saldo de activo sea igual al pasivo más patrimonio.

5.15. Balance de Resultados

5.15.1. Balance Pesimista

Tabla 189 Balance de Resultados Pesimista

EMPRESA "HAGAS LO QUE HAGAS"
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

Cuentas	AÑO 1
Ventas netas	222168,96
Costo producción	149468,02
Utilidad bruta en ventas	72700,94
Gastos administrativos	9534,20
Gasto de ventas	8961,81
Utilidad bruta en operaciones	54204,93
Gastos financieros (intereses)	10317,08
Utilidad neta antes de participaciones	43887,85
15% participación trabajadores	6583,18
Utilidad neta antes de impuesto a la renta	37304,67
25% impuesto a la renta	9326,17
UTILIDAD NETA A DISPOSICIÓN	27978,50

Elaborado por: La Autora

5.15.2. Balance Optimista

Tabla 190 Balance de Resultados Optimista

EMPRESA "HAGAS LO QUE HAGAS"
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

Cuentas	AÑO 1
Ventas netas	288819,65
Costo producción	186835,34
Utilidad bruta en ventas	101984,31
Gastos administrativos	9534,20
Gasto de ventas	8961,81
Utilidad bruta en operaciones	83488,30
Gastos financieros (intereses)	10317,08
Utilidad neta antes de participaciones	73171,22
15% participación trabajadores	10975,68
Utilidad neta antes de impuesto a la renta	62195,54
25% impuesto a la renta	15548,88
UTILIDAD NETA A DISPOSICIÓN	46646,65

Elaborado por: La Autora

5.15.3. Balance Promedio

Tabla 191 Balance de Resultados Promedio

EMPRESA "HAGAS LO QUE HAGAS"	
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA	
CUENTAS	AÑO 1
Ventas netas	255494,3
Costo producción	169821,80
Utilidad bruta en ventas	85672,50
Gastos administrativos	9534,20
Gasto de ventas	8961,81
Utilidad bruta en operaciones	67176,49
Gastos financieros (intereses)	10317,08
Utilidad neta antes de participaciones	56859,41
15% participación trabajadores	8528,91
Utilidad neta antes de impuesto a la renta	48330,50
25% impuesto a la renta	12082,63
UTILIDAD NETA A DISPOSICIÓN	36247,88

Elaborado por: La Autora

En los tres enfoques de la proforma de estados de resultado en el primer año se puede visualizar que se obtendrá una utilidad significativa donde se podrán cubrir los gastos y costos que genere el negocio de forma estable, cabe recalcar que en el enfoque promedio es el más llevado a la realidad del Resto-Bar y las ganancias que reflejan son positivas para el emprendimiento.

5.16. Balance de Situación Inicial Proyectado Proforma

5.16.1. Balance Proyectado Pesimista

Tabla 192 Balance Proyectado Pesimista

EMPRESA "HAGAS LO QUE HAGAS"			
BALANCE SITUACION INICIAL PROFORMA			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Caja	72700,94	Cuentas por pagar	10134,20
Bancos	13297,24	Arriendos	600
		Aporte patronal	2055,78
		Impuesto a la renta	9326,17
		Participación de trabajadores	6583,18
ACTIVO FIJOS		Plan de marketing	2683,80

Equipo de oficina	9684,35	Sueldos y salarios por pagar	23150,78
Maquinaria y enseres	1300		
Depreciación	-1261,59	TOTAL, PASIVO	54533,90
Suministros de oficina	600		

PATRIMONIO

Capital de trabajo	13808,54
Utilidades	27978,50

TOTAL, PATRIMONIO 41787,04

TOTAL ACTIVO	\$96.320,94	TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	\$96.320,94
---------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------

Elaborado por: La Autora

5.16.2. Balance Optimista

Tabla 193 Balance Proyectado Optimista

EMPRESA "HAGAS LO QUE HAGAS"
BALANCE SITUACION INICIAL PROFORMA

ACTIVO		PASIVO	
<i>ACTIVO</i>			
<i>CORRIENTES</i>		<i>PASIVO CORRIENTE</i>	
Caja	98644,07	Cuentas por pagar	10134,20
Bancos	16689,54	Arriendos	600
		Aporte patronal	2055,78
		Impuesto a la renta	14839,08
		Participación de trabajadores	10474,65
		Plan de marketing	2683,80
		Sueldos y salarios por pagar	23150,78
ACTIVO FIJOS		TOTAL, PASIVO	63938,29
Equipo de oficina	9684,35		
Maquinaria y enseres	1300		
Depreciación	-1261,59		
Suministros de oficina	600		
		PATRIMONIO	
		Capital de trabajo	17200,83
		Utilidades	44517,25
		TOTAL, PATRIMONIO	61718,08

TOTAL, ACTIVO	\$125.656,37	TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	\$125.656,37
----------------------	---------------------	---------------------------------	---------------------

Elaborado por: La Autora

5.16.3. Balance Proyectado Promedio

Tabla 194 Balance Proyectado Promedio

EMPRESA "HAGAS LO QUE HAGAS"
BALANCE SITUACION INICIAL PROFORMA

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Caja	85672,50	Cuentas por pagar	10134,20
Bancos	14993,40	Arriendos	600
		Aporte patronal	2055,78
		Impuesto a la renta	12082,63
		Participación de trabajadores	8528,91
		Plan de marketing	2683,80
ACTIVO FIJOS		Sueldos y salarios por pagar	23150,78
Equipo de oficina	9684,35		
Maquinaria y enseres	1300		
Depreciación	-1261,59		
Suministros de oficina	600	TOTAL, PASIVO	59236,10
		PATRIMONIO	
		Capital de trabajo	15504,69
		Utilidades	36247,88
		TOTAL, PATRIMONIO	51752,56
<hr/> TOTAL, ACTIVO		<hr/> TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	
	\$110.988,66		\$110.988,66

Elaborado por: la Autora

En los tres enfoques las proformas de balances proyectados cubren todas las deudas y el crédito que se obtuvo fue cancelado sin duda, refleja ganancias buenas para la empresa incluido el pago de los aportes para trabajadores y otras comisiones que la ley exige que empleadores cancelen a sus trabajadores, todos los balances están perfectamente cuadrado y no reflejan ningún error en el manejo de cuentas.

5.17. Flujo de Caja

5.17.1. Pesimista

Tabla 195 Flujo de Caja Pesimista

FLUJO NETO DE CAJA PESIMISTA													
CUENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
+ Saldo		\$9.211,54	\$6.434,43	\$5.926,09	\$5.417,74	\$14.629,28	\$14.120,94	\$13.612,59	\$22.824,13	\$22.315,78	\$28.750,22	\$28.241,87	
+ VENTAS	\$24.068,30	\$21.291,19	\$14.348,41	\$14.348,41	\$24.068,30	\$14.348,41	\$14.348,41	\$24.068,30	\$14.348,41	\$21.291,19	\$14.348,41	\$21.291,19	
- Costo de Ventas	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	\$12.455,67	
= Utilidad Bruta en Ventas	\$11.612,64	\$8.835,52	\$8.327,18	\$7.818,83	\$17.030,37	\$16.522,03	\$16.013,68	\$25.225,22	\$24.716,88	\$31.151,31	\$30.642,96	\$37.077,39	
- Gasto Administrativo	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	
- Gasto de Ventas	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	
= Total	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	
= Flujo Operacional	\$10.071,30	\$7.294,19	\$6.785,84	\$6.277,49	\$15.489,04	\$14.980,69	\$14.472,34	\$23.683,89	\$23.175,54	\$29.609,97	\$29.101,63	\$35.536,06	
- Gasto financiero	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	
= FLUJO DE EFECTIVO	\$9.211,54	\$6.434,43	\$5.926,09	\$5.417,74	\$14.629,28	\$14.120,94	\$13.612,59	\$22.824,13	\$22.315,78	\$28.750,22	\$28.241,87	\$34.676,30	

Elaborado por: La Autora

El flujo de caja nos permite visualizar el movimiento del dinero de mes a mes es decir los ingresos y egresos que se manejen en todo el año de actividad económica de la empresa y en el cual podemos observar que en fechas que no se aplica el plan de medios y el plan de promoción no existen muchas ventas o ingreso de dinero, pero si nos permite obtener ganancias en un punto de vista pesimista.

5.17.2. Optimista

Tabla 196 Flujo de Caja Optimista

FLUJO NETO DE CAJA OPTIMISTA													
CUENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
+ Saldo		\$9.707,85	\$9.707,85	\$8.584,96	\$11.072,31	\$20.780,16	\$30.488,01	\$29.365,12	\$39.072,97	\$41.560,32	\$51.268,17	\$53.755,52	
+ VENTAS	\$27.678,55	\$27.678,55	\$16.847,81	\$20.458,06	\$27.678,55	\$27.678,55	\$16.847,81	\$27.678,55	\$20.458,06	\$27.678,55	\$20.458,06	\$27.678,55	
- Costo de Ventas	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	\$15.569,61	
= Utilidad Bruta en Ventas	\$12.108,94	\$12.108,94	\$10.986,05	\$13.473,40	\$23.181,25	\$32.889,10	\$31.766,21	\$41.474,06	\$43.961,41	\$53.669,26	\$56.156,62	\$65.864,46	
- Gasto Administrativo	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	
- Gasto de Ventas	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	
= Total	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	
= Flujo Operacional	\$10.567,60	\$10.567,60	\$9.444,71	\$11.932,07	\$21.639,92	\$31.347,76	\$30.224,88	\$39.932,72	\$42.420,08	\$52.127,93	\$54.615,28	\$64.323,13	
- Gasto financiero	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	
= FLUJO DE EFECTIVO	\$9.707,85	\$9.707,85	\$8.584,96	\$11.072,31	\$20.780,16	\$30.488,01	\$29.365,12	\$39.072,97	\$41.560,32	\$51.268,17	\$53.755,52	\$63.463,37	

Elaborado por: La Autora

El flujo de caja nos permite visualizar el movimiento del dinero de mes a mes es decir los ingresos y egresos que se manejen en todo el año de actividad económica de la empresa y en el cual podemos observar que en fechas que no se aplica el plan de medios y el plan de promoción no existen muchas ventas o ingreso de dinero, pero si nos permite obtener ganancias en un punto de vista optimista.

5.17.3. Promedio

Tabla 197 Flujo de Caja Promedio

FLUJO NETO DE CAJA PROMEDIO													
	CUENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
+	Saldo		\$7.931,96	\$7.931,96	\$9.476,57	\$11.021,17	\$15.759,46	\$20.497,74	\$22.042,35	\$29.974,31	\$31.518,92	\$39.450,88	\$40.995,49
+	VENTAS	\$24.484,87	\$24.484,87	\$18.097,51	\$18.097,51	\$21.291,19	\$21.291,19	\$18.097,51	\$24.484,87	\$18.097,51	\$24.484,87	\$18.097,51	\$24.484,87
-	Costo de Ventas	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82	\$14.151,82
=	Utilidad Bruta en Ventas	\$10.333,05	\$10.333,05	\$11.877,66	\$13.422,27	\$18.160,55	\$22.898,83	\$24.443,44	\$32.375,40	\$33.920,01	\$41.851,97	\$43.396,58	\$51.328,54
-	Gasto Administrativo	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52	\$794,52
-	Gasto de Ventas	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82	\$746,82
=	Total	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33	\$1.541,33
=	Flujo Operacional	\$8.791,72	\$8.791,72	\$10.336,33	\$11.880,93	\$16.619,22	\$21.357,50	\$22.902,11	\$30.834,07	\$32.378,67	\$40.310,64	\$41.855,24	\$49.787,21
-	Gasto financiero	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76	\$859,76
=	FLUJO DE EFECTIVO	\$7.931,96	\$7.931,96	\$9.476,57	\$11.021,17	\$15.759,46	\$20.497,74	\$22.042,35	\$29.974,31	\$31.518,92	\$39.450,88	\$40.995,49	\$48.927,45

Elaborado por: La Autora

El flujo de caja nos permite visualizar el movimiento del dinero de mes a mes es decir los ingresos y egresos que se manejen en todo el año de actividad económica de la empresa y en el cual podemos observar que en fechas que no se aplica el plan de medios y el plan de promoción no existen muchas ventas o ingreso de dinero, pero si nos permite obtener ganancias en un punto de vista promedio.

En los tres enfoques podemos observar que nuestro flujo de caja, aunque sean menores las ganancias la empresa puede cubrir sus costos y gastos para una estabilidad rentable, lo cual nos ayuda a la toma de decisiones para posibles innovaciones o cambios en el negocio que se desea aplicar.

4.1. Índices Financieros

4.1.1. Índice de Liquidez

Para el cálculo del índice de liquidez se debe aplicar la siguiente ecuación:

$$\text{Índice de Liquidez} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

A continuación, se aplicará la fórmula en los tres enfoques que se maneja a lo largo del proyecto: Pesimista, Optimista y Promedio

4.1.1.1. Pesimista

$$\text{Índice de Liquidez} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = 85998,18 / 54533,90$$

$$\text{Índice de Liquidez} = 1.57$$

El índice de liquidez que ahorra en un enfoque pesimista es mayor a uno, esto quiere reflejar que el negocio posee una buena salud, pero se logra observar que algunos activos no están siendo muy bien utilizados en función del Resto-Bar debido a que no se está explotando a la totalidad su rentabilidad.

4.1.1.2. Optimista

$$\text{Índice de Liquidez} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Índice de Liquidez} = 118673,85 / 65149,13$$

$$\text{Índice de Liquidez} = 1.82$$

El índice de liquidez que ahorra en un enfoque optimista es mayor a uno, esto quiere reflejar que el negocio posee una buena salud, pero se logra observar que algunos activos no están siendo muy bien utilizados en función del Resto-Bar debido a que no se está explotando a la totalidad su rentabilidad.

4.1.1.3. Promedio

Índice de Liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente

Índice de Liquidez = 100665,90 / 59236,10

Índice de Liquidez = 1.69

El índice de liquidez que ahorra en un enfoque promedio es mayor a uno, esto quiere reflejar que el negocio posee una buena salud, pero se logra observar que algunos activos no están siendo muy bien utilizados en función del Resto-Bar debido a que no se está explotando a la totalidad su rentabilidad.

En los tres enfoques se puede apreciar que se podría aprovechar muchos más recursos para el crecimiento y desarrollo del negocio lo cual hace referencia a obtener recursos que ayuden a la productividad del negocio.

4.1.2. Índice de Rentabilidad en ventas

Se mide la rentabilidad de la empresa según las ventas que obtuvo y la ganancia que se adquieren después del pago de todos los costos y gastos de la empresa con la siguiente ecuación:

$$IR = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

A continuación, se aplicará la fórmula en los tres enfoques que se ha manejado a lo largo del proyecto: Pesimista, Optimista y Promedio

4.1.2.1. Pesimista

Índice de Rentabilidad = (Utilidades / Ventas) x 100

Índice de Rentabilidad = (27978,50 / 72700,94) x 100

Índice de Rentabilidad = 38,48%

El índice de rentabilidad en ventas nos ilustra que el 38,48% del total de las ventas representan las utilidades netas de la empresa en un enfoque pesimista.

4.1.2.2. *Optimista*

Índice de Rentabilidad = (Utilidades / Ventas) x 100

Índice de Rentabilidad = (46646,65 / 101984,31) x 100

Índice de Rentabilidad = 45.73%

El índice de rentabilidad en ventas nos ilustra que el 45,73% del total de las ventas representan las utilidades netas de la empresa en un enfoque optimista.

4.1.2.3. *Promedio*

Índice de Rentabilidad = (Utilidades / Ventas) x 100

Índice de Rentabilidad = (36247,88 / 85672,50) x 100

Índice de Rentabilidad = 42.31%

El índice de rentabilidad en ventas nos ilustra que el 42,31% del total de las ventas representan las utilidades netas de la empresa en un enfoque promedio.

Referente en los tres enfoques se puede analizar que las ganancias que se obtendrás de las ventas serán buenas para los empleadores que desarrollen un negocio como el de un Resto-Bar

4.1.3. *ROI (Retorno de la Inversión)*

Para la elaboración del análisis de ROI, se necesita aplicar la siguiente formula:

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{Inversion en marketing}) / \text{Inversion en marketing}$$

UAPI= Utilidad antes de participaciones e impuestos

A continuación, se aplicará la formula en los tres enfoques: Pesimista, Optimista y Promedio.

4.1.3.1. *Pesimista*

ROI de Marketing = (UAPI – Inversion en marketing)/ Inversion en marketing

ROI de Marketing = ((43887,85 - 2683,80) / 2683,80)

ROI de Marketing = 15,35

Al analizar el ROI de marketing del plan de marketing se pudo detectar que para el posicionamiento y reconocimiento del Resto-Bar “Hagas lo que Hagas” se determinó que por cada dólar de inversión en estrategias de marketing se generaran \$15,35 en un enfoque pesimista.

4.1.3.2. *Optimista*

ROI de Marketing = (UAPI – Inversion en marketing)/ Inversion en marketing

ROI de Marketing = ((73171,22 - 2683,80) / 2683,80)

ROI de Marketing = 26,26

Al analizar el ROI de marketing del plan de marketing se pudo detectar que para el posicionamiento y reconocimiento del Resto-Bar “Hagas lo que Hagas” se determinó que por cada dólar de inversión en estrategias de marketing se generaran \$26,16 en un enfoque optimista.

4.1.3.3. *Promedio*

ROI de Marketing = (UAPI – Inversion en marketing)/ Inversion en marketing

ROI de Marketing = ((56859,41- 2683,80) / 2683,80)

ROI de Marketing = 20,18

Al analizar el ROI de marketing del plan de marketing se pudo detectar que para el posicionamiento y reconocimiento del Resto-Bar “Hagas lo que Hagas” se determinó que por cada dólar de inversión en estrategias de marketing se generaran \$20,18 en un enfoque promedio.

4.1.4. *Análisis Costo/ Beneficio*

4.1.4.1. *Pesimista*

Tabla 198 Relación Costo/Beneficio (Pesimista)

Relación Costo/Beneficio (PESIMISTA)

<i>Beneficios del Flujo Actual</i>	43887,85
<i>Inversión</i>	2683,8
<i>Relación C/B</i>	15,35

Elaborado por: La Autora

La relación Costo/ Beneficio indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing estipulado en el capítulo IV, se generará un beneficio de \$15,25. Por lo tanto, se demuestra que el Plan de Marketing para el Resto-Bar “Hagas lo que Hagas” es mercadológicamente factible, ya que su aplicación desarrollara beneficios para el negocio en un enfoque pesimista.

4.1.4.2. Optimista

Tabla 199 Relación Costo/Beneficio (Optimista)

Relación Costo/Beneficio (OPTIMISTA)	
<i>Beneficios del Flujo Actual</i>	69830,98
<i>Inversión</i>	2683,8
<i>Relación C/B</i>	26,26

Elaborado por: La Autora

La relación Costo/ Beneficio indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing estipulado en el capítulo IV, se generará un beneficio de \$26,26. Por lo tanto, se demuestra que el Plan de Marketing para el Resto-Bar “Hagas lo que Hagas” es mercadológicamente factible, ya que su aplicación desarrollara beneficios para el negocio en un enfoque optimista.

4.1.4.3. Promedio

Tabla 200 Relación Costo/Beneficio (Promedio)

Relación Costo/Beneficio (PROMEDIO)	
<i>Beneficios del Flujo Actual</i>	56859,41
<i>Inversión</i>	2683,8
<i>Relación C/B</i>	20,18

Elaborado por: La Autora

La relación Costo/ Beneficio indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing estipulado en el capítulo IV, se generará un beneficio de \$20,18. Por lo tanto, se demuestra que el Plan de Marketing para el Resto-Bar “Hagas lo que Hagas” es mercadológicamente factible, ya que su aplicación desarrollara beneficios para el negocio en un enfoque promedio.

CONCLUSIONES

- El GAD de Antonio Ante y el MYPRO son factores que aportan al crecimiento de nuevos negocios con asesorías y eventos que permiten proyectar las marcas de nuevos negocios, la ciudad de Atuntaqui porta con vías de acceso en perfectas condiciones para el ingreso de personas tanto a nivel nacional como internacional.
- Los negocios que están en el sector de alimentos son fijos y estables, se han encontrado laborando por muchos años, lo cual presentan clientes fieles que respectivamente son muy reconocidos.
- Existe un alto índice de éxito de negocios nuevos de acuerdo a los existentes en la ciudad, ubicando de manera estrategia en un sector donde exista gran afluencia de personas, mediante la encuesta realizada en la ciudad de Atuntaqui se pudo determinar qué factores son claves para el éxito de un negocio como un Resto-Bar, si se maneja bien los resultados obtenidos se puede tener un negocio exitoso.
- La oferta que existen con forme al segmento alimenticio, turístico y recreativo; se pudo analizar que los negocios existentes en la ciudad que son competidores directos, se han establecido durante años, es decir que la trayectoria que manejan en ese segmento es de tiempo significativo y tengan clientes fieles a ellos o que acuden con más frecuencia a esos lugares. Cabe destacar que como son ya establecidos la mayoría de nuevos negocios similares a los competidores al poco tiempo cierran por la falta de clientes.
- Existe demanda insatisfecha en lo que se refiere al segmento de alimentos como es hamburguesas, alitas, pizza, nachos que no se alcanza a abastecer en el mercado y en base a el sector de bebidas existe una sobre demanda de vodka, en la cual

mediante diferentes medios se podría hacer una diferenciación para activar el consumo de la bebida en el negocio a implementar.

- En la propuesta se estableció una serie de estrategias para que el negocio sea fructífero en el mercado meta, basándonos en todos los factores desde presentación del local hasta como debe lucir en el personal, se estableció ciertas herramientas estratégicas del marketing para que el negocio pueda tener acogida, basándose en las siete p del marketing.
- La proyección de costos y gastos del estudio económico financiero, muestran que el negocio aun teniendo tres enfoques: mínimo, máximo y promedio, en los muestran un grado de factibilidad y de crecimiento del negocio tiene un nivel positivo lo cual proyecta que un Resto-Bar es totalmente rentable en la ciudad de Atuntaqui.

RECOMENDACIONES

- La forma más precisa para obtener la información del cómo se encuentra la situación de una ciudad, es formando un cuadro que permita ilustrar todas las medidas que pueden aportar o afectar un negocio como pueden ser leyes, permisos y situación del sector en donde se quiere plantear un negocio en una visualización de mínimo cinco años.
- Para obtener información necesaria de los gustos y preferencias de un sector debes ser claras y precisas las preguntas que se realice en una encuesta debido a que de ahí saldrá la información necesaria para ver la factibilidad de un negocio que se acople al comportamiento del consumidor al cual queremos llegar, una encuesta no tiene un límite de preguntas siempre serán las que crean necesarias para obtener información.
- La elaboración de la imagen e identidad corporativa que maneje la empresa debe adaptarse a los gustos y preferencias del segmento meta que se está enfocando el negocio y así tener en cuenta cuales son los medios de comunicación por los cuales se puede captar la atención de clientes.
- El plan de marketing que se vaya a manejar siempre se debe adaptar por los antecedentes de actividades del sector donde se ubicara un negocio debido a que en fechas específicas existen más afluencia de personas en la ciudad de Atuntaqui.
- Es necesario que se establezcan proformas de precios reales para tener un enfoque lo más exacto a la realidad para poder visualizar los posibles declives y crecimientos con anticipación y así poder cambios necesarios, un estudio de costos y gastos bien realizados pueden llevar al conocimiento si las ganancias cubren tus gastos.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

ENTREVISTA

Objetivo: Identificar los factores que influyen en la operación de un negocio de alimentos y entretenimiento en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura

1. ¿Algún competidor está creciendo rápidamente?
2. ¿Cómo actúa la competencia?
3. ¿Existen cambios en la legislatura que puedan afectar su negocio?
4. ¿Existen problemas con los recursos?
5. ¿Posee personal capacitado para cada actividad que realiza?
6. ¿Tiene algún problema con los proveedores?
7. ¿Es fácil de ubicar su negocio?
8. ¿Cuánto tiempo lleva con su negocio?
9. ¿Qué formas de pago maneja su negocio?
10. ¿Tiene alianzas con otros negocios para obtener clientes?

Anexo 2: Encuesta Demanda

ENCUESTA DEMANDA

Objetivo: obtener información viable que permita demostrar la demanda existente, para la implementación de un Resto-Bar en la ciudad de Atuntaqui

1. ¿A qué lugares prefiere ir para socializar?

Discotecas () bares () restaurantes () Cafeterías () reuniones en casa ()
Ninguna ()

2. De los anteriores lugares señalados ¿Cuál le gusta más?

Discotecas () bares () restaurantes () Cafeterías () reuniones en casa ()
Ninguna ()

3. ¿Con que frecuencia sale a divertirse?

1 vez al mes () 2 veces al mes () 3 veces al mes () más de tres veces al mes ()

4. ¿Cuándo visita lugares para socializar le gusta estar acompañado de?

Amigos () Familia () Pareja () Solo () ninguno ()

5. ¿En qué horario suele salir con frecuencia?

Mañana () Media mañana () Tarde () Media tarde () Noche ()

6. ¿Qué días a la semana sueles salir a divertirte?

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () Sábado ()
Domingo ()

7. ¿Cuál es el concepto o temática que usted prefiere en un establecimiento?

Moderno () Retro () Rustico () Urbano () Vintage () otro () cual.....

8. ¿Qué le identifica más?

Suele ir a los mismos lugares () Suele probar nuevos lugares ()

9. ¿Cuál es su principal interés en las siguientes características, siendo que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta?

Precio

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Instalaciones – Decoración

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Variedad en el menú (comida y bebida)

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Calidad

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Servicio al cliente

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Descuentos

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Limpieza

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

La rapidez

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

La música

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10. ¿en qué cualidad se basa para elegir un establecimiento?

Que este a la moda () que tenga buenos precios en bebidas () que tenga buena comida ()
() que tenga buena música () que tenga descuentos todo el tiempo () que tenga televisión () otros () cual..... Ninguno ()

11. ¿Qué tipo de comida crees que se deben ofrecer en un establecimiento de entretenimiento?

Hamburguesas () alitas () burritos () costillas () nachos () otros ()
cual.....

12. ¿Cuánto es lo que paga por la comida fuera de casa?

\$ 5 a 7 () \$ 8 a 10 () \$ 11 a 13 () \$ más de 14 ()

13. ¿Consume bebidas alcohólicas?

Si () No ()

14. ¿Con que frecuencia usted consume bebidas alcohólicas?

1 vez al mes () 2 veces al mes () 3 veces al mes () más de 3 veces al mes ()

15. ¿Qué tipo de bebidas consume frecuentemente cuando visita un bar? Máximo 3

Cervezas () Cervezas Artesanales () Cocteles () Shots () Micheladas ()
Agua () Whisky () Vodka () Ron () Brandy () Gin () Tequila ()
otros () cual.....

16. ¿la atención al cliente debería ser?

Rápida () Carismática () Educada () Amable ()

17. ¿Qué tipo de juegos le agradaría que existieran en un bar?

Beer pong () Cartas con Retos () Jenga shots () Ruleta de shots ()
otros() cual..... Ninguno ()

18. ¿Le gustan los shows en vivo?

Si () No ()

19. ¿Qué entretenimiento en vivo le gustaría apreciar?

Baile () Canto () Comedia () Otros () cual.....

20. ¿Visitaría un lugar donde pueda ingerir alimentos y degustar de una bebida sin tener que dejar el lugar?

Si () No ()

21. ¿De tipo de presentación de porciones de comida y bebida prefiere?

Pequeñas () Medianas () Grandes ()

22. ¿En qué parte le gustaría que este ubicado este negocio en Atuntaqui?

Norte en dirección a Ibarra () Centro alrededor del parque () Sur en dirección a San Roque () al oeste en dirección a la pana americana () este en dirección a San José ()

23. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Televisión () Radio () Redes Sociales () Periódico ()

24. ¿cuáles son las redes que utiliza más?

Facebook () Whatsapp () Instagram () Twitter () linkedin () Todas las anteriores ()

DATOS TÉCNICOS

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 16 - 26 () 27 – 36 () 37 – 46 () 47 – 56 () más de 57 ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación: Estudiante () Emp. Público () Emp. Privado () Comerciante ()

Chofer () Ama de casa ()

Anexo 3: Encuesta Oferta

ENCUESTA OFERTA

Objetivo: obtener información viable para la implementación del Resto-Bar Sr Grill

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra en funcionamiento el negocio?

.....

2. ¿Qué días está abierto el negocio?

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () Sábado ()

Domingo ()

3. ¿Cuántos empleados trabajan con usted?

1 a 4 () 5 a 9 () más de 10 ()

4. ¿Los productos que ofrece (alimentos y bebidas) se basan en una carta?

Si () No ()

5. ¿Qué tipo alimentos vende en su negocio?

Asados () Comida Rápida () Comida mexicana () Mariscos () Comida

Oriental () todas las anteriores () Ninguno () otros () cual.....

6. ¿Cuál es el precio del platillo?

De 2 a 4 () de 5 a 7 () más de 8 ()

7. ¿Qué tipo de bebidas usted ofrece?

Cervezas () Cervezas Artesanales () Cocteles () Shots () Micheladas

() Agua () Whisky () Vodka () Ron () Brandy () Gin ()

Tequila () otros () cual.....

8. ¿Cuál es la bebida que más se vende?

.....

9. ¿Cuál es su precio?

.....

10. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad (porcentual) al precio de la cerveza?

1 al 10% () 11 al 20% () 21 al 30% () más del 31% ()

11. ¿En una escala del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, que grado de popularidad tiene su negocio?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

12. ¿El personal de atención al cliente posee uniforme?

Si () No ()

13. ¿Tiene un sistema que mida la satisfacción del cliente?

Si () cual..... No ()

14. ¿Qué métodos de cobro usted posee?

1 Efectivo () 2 Tarjeta de débito o crédito () 3 Dinero electrónico () 4 Cheque () 1 y 2 ()

15. ¿Cuál es la forma de pago más recurrente?

.....

16. ¿Realiza alguna actividad recreativa para los clientes?

Si () No ()

17. ¿En caso de ser la respuesta afirmativa que actividad realiza?

.....

18. ¿Realiza promociones en el consumo de bebidas o comida?

.....

19. ¿Qué medios usted utiliza para hacerse conocer?

1 Televisión () 2 Radio () 3 Redes Sociales () 4 Periódico () 5 Volantes ()
2 y 3 () Todas las anteriores ()

20. ¿En caso de que la respuesta sea redes sociales, cuáles utiliza?

Facebook () Whatsapp () Instagram () Twitter () linkedin ()

DATOS TÉCNICOS

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 16 - 26 () 27 - 36 () 37 - 46 () 47 - 56 () más de 57 ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación: Estudiante () Emp. Público () Emp. Privado () Comerciante ()
Chofer () Ama de casa ()

Nombre del establecimiento:

Ubicación del establecimiento:

Anexo 4: Tabla de Cálculo de Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS			
<i>DETALLE</i>	<i>V. MENSUAL</i>	<i>MESES</i>	<i>TOTAL</i>
Gas	8	12	\$ 96,00
LUZ	60	12	\$ 720,00
AGUA	50	12	\$ 600,00
TELEFONO	30	12	\$ 360,00
INTERNET	20	12	\$ 240,00
TOTAL			\$ 2.016,00

Elaborado por: La Autora

Document Information

Analyzed document	RESTO-BAR PLAN DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA.pdf (069607735)
Submitted	4/29/2020 11:53:00 PM
Submitted by	
Submitter email	simoralesg.1996@gmail.com
Similarity	2%
Analysis address	jgbrucl.urn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Fetched: 2/24/2017 5:13:00 PM URL: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD BAR & GRILL ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO PROVINCIA DE IMBABURA.docx		4
SA	Fetched: 8/7/2019 3:02:00 AM URL: Chiclayo, Plan de negocio Lounge Rumania.pdf		1
W	Fetched: 9/25/2019 8:49:21 PM URL: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1657/1/T-UIDE-1125.pdf		4
W	Fetched: 10/28/2019 8:20:16 AM URL: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1054/1/T-UIDE-0857.pdf		3

Ibarra, 3 de marzo del 2020

Doctora

Soraya Rhea G.

DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

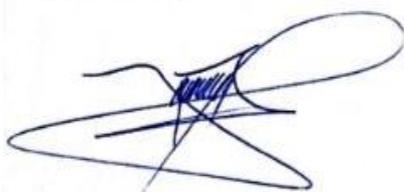
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
<i>MORALES GUERRERO SOLANGE LORENA</i>	"RESTO-BAR: PLAN DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA"	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO