



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**CREACIÓN DE UN SNACK - BAR EN EL PARQUE CENTRAL DE SAN ANTONIO
DE IBARRA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: YADIRA MARISOL ENRÍQUEZ POZO

DIRECTOR: ING. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YACELGA

IBARRA, ABRIL 2018

RESUMEN EJECUTIVO

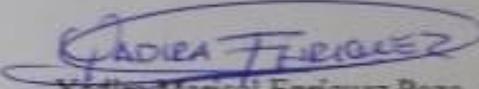
El presente proyecto ha sido realizado con el objetivo de evaluar la factibilidad de crear un Snack – Bar en el parque central de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, en el cual se elaboró un estudio de diagnóstico situacional para dar a conocer aspectos como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que influyen en este proyecto, así como también se analiza la matriz diagnóstica con su análisis, pudiéndose así determinar la oportunidad de inversión del proyecto. Posterior al análisis del estudio de mercado pudiendo así determinar la demanda y oferta, conjuntamente con la determinación del precio y estrategias de marketing. En el estudio técnico realizado posteriormente, dio a conocer aspectos de localización del proyecto definido en la parroquia de San Antonio, además del tamaño del proyecto, conociendo todos los factores que influyen dentro de la determinación del mismo como: capacidad instalada, diseño de las instalaciones, mano de obra, materia prima, entre otros; además se conoce los procesos que llevarán a cabo dentro de la ejecución, quedando así constancia la cuantificación de la inversión total del proyecto, incluido el capital de trabajo. Una vez cuantificada la inversión a través de los diferentes cálculos de acuerdo a todo lo referente al proyecto, así como también analizando los muy minuciosamente todos los costos, se procedió a la evaluación económica y financiera del proyecto, se pudo definir la sostenibilidad del proyecto mediante la proyección de los estados financieros y los indicadores financieros quienes demuestran la factibilidad positiva del proyecto. Finalmente se procedió a identificar uno a uno, analizando cada una de las características todos los posibles impactos como resultado de la implementación del proyecto. Puntualizando los diferentes impactos positivos que se obtendrá del Snack - Bar, en el ámbito social, económico y ambiental. Por último, se ha redactado conclusiones y recomendaciones para cada uno de los capítulos que se trató en todo el proyecto haciendo puntualizaciones muy importantes a las que se ha llegado, después de efectuar todas y cada una de las etapas de la presente investigación.

SUMMARY

This project has been conducted in order to assess the feasibility of creating a Snack - Bar in the central park of the Parish of San Antonio de Ibarra, in which a study of situational diagnosis was prepared to publicize aspects as strengths, weaknesses, opportunities and threats affecting this project, as well as the diagnostic matrix is also analyzed with analysis and being able to determine the investment opportunity of the project. Post-market study analysis can determine demand and supply, along with pricing and marketing strategies. In the technical study subsequently unveiled aspects of project location defined in the parish of San Antonio, in addition to the size of the project, knowing all the factors influencing the determination within the same as capacity, facility design, labor, raw material, among others; In addition the processes that take place within the execution, thus being recorded quantifying the total project investment, including working capital is known. Once quantified the investment through different calculations according to everything related to the project as well as analyzing very carefully all costs, we proceeded to the economic and financial evaluation of the project could define the sustainability of the project by projection of financial statements and financial indicators who show positive feasibility of the project. Finally we proceeded to identify one by one, analyzing each of the features all possible impacts as a result of project implementation. Punctuating the different positive impacts that will come from the Snack - Bar, in the social, economic and environmental issues.

AUTORÍA

Yo, Yadira Marisol Enriquez Pozo portadora de la cédula de ciudadanía Nro.100345411-1, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado "CREACIÓN DE UN SNACK - BAR EN EL PARQUE CENTRAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA", es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.


Yadira Marisol Enriquez Pozo.

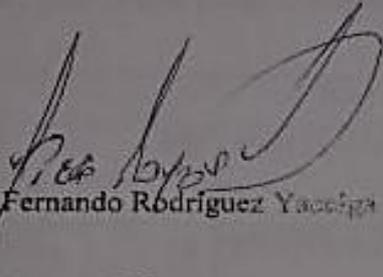
CI. 100345411-1

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada **Yadira Marisol Enríquez Pozo** para optar por el Título de **Ingeniería Comercial**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra.

Atentamente,



Ing. Diego Fernando Rodríguez Yacaliza

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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 lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS CONTRATO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100335411-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ENRIQUEZ POZO YADIRA MARISOL	
DIRECCIÓN:	San Antonio, calle García Moreno 3-44		
EMAIL	yadiraenriquez3@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062551492	TELÉFONO MOVIL	0998655033
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UN SNACK - BAR EN EL PARQUE CENTRAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA”		
AUTORA	YADIRA MARISOL ENRIQUEZ POZO		
FECHA:	/ /2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO		

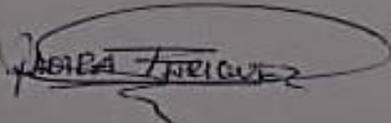
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR:	ING. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YACELGA

2. CONSTANCIA

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

Ibarra, a los días del mes de del 2018

LA AUTORA

(Firma)..... 

Nombre: Yadira Marisol Enríquez Pozo

C.I.: 100345411-1

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi Dios por ser quien me da la vida día a día, por tenerme con bien y cuidándome en cada uno de mis pasos, a mis padres por el apoyo incondicional que eh recibido de parte de ellos sin importar las circunstancias, a mi padre por enseñarme a ser fuerte y a trabajar duro para conseguir lo que se desea, a mi madre gracias por estar conmigo en las buenas y malas, por ser mi apoyo para seguir adelante sin rendirme por más difícil que sea la situación, a mis hermanos que gracias a Dios estamos juntos a pese a las adversidades. Mis logros se los dedico a mi hija, pilar fundamental en mi vida.

Yadira Enríquez.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios por haberme dado la fortaleza y la bendición de poder estudiar y seguir preparándome académicamente. A mis padres quien con su esfuerzo han logrado que darne los estudios. Mi madre quien cada día hace que todo valga la pena quien me ha enseñado que no importa lo que pase siempre hay que seguir, gracias por los valores que me enseñado, quien con su fortaleza hace que todo sea más fácil. A mi padre quien hace todo lo posible por nosotros, su trabajo sin descanso por cada uno de sus hijos es el tesoro máspreciado que podemos tener. Mis hermanos que han estado en las buenas y malas juntos a pesar de nuestras discordias siempre nos mantenemos con unidad. Mi hija que me enseña cada vez a que todo tiene sentido y a no derrumbarme porque ella está presente porque con ella se alivian los dolores, porque sin ella no tendría esas ganas de lograr cada vez más y mejores cosas.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas del conocimiento y haber compartido en sus aulas agradables experiencias, a todos los docentes quienes fueron parte de mi formación profesional y ética.

A mis compañeros y amigas con quienes he compartido gratos e inolvidables momentos.

Yadira Enríquez

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. CONSTANCIA.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
CAPÍTULO I	22
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	22
1.1. Antecedentes	22
1.2. Objetivos del diagnostico.....	24
1.2.1. Objetivos específicos	24
1.3. Variables Diagnósticas.....	24
1.4. Variables diagnósticas e indicadores	25
1.4.1. Aspectos geográficos	25
1.4.2. Elementos socio - económicos.....	25
1.4.3. Situación demográfica	25
1.4.4. Actividad turística.....	25
1.5. Matriz de relación diagnóstica	27
1.6. Análisis de indicadores	28
1.6.1. Aspectos geográficos de San Antonio de Ibarra	28
1.6.2. Situación demográfica	29
1.6.3. Actividad turística.....	31
1.7. Matriz (Aoor).....	34

1.8. Oportunidad de inversión.....	34
CAPÍTULO II.....	36
2. MARCO TEÓRICO.....	36
2.1. Empresa.....	36
2.2. Tipos de Empresa.....	36
2.2.1. Compañía de economía mixta, C.E.M.	36
2.2.2. Compañía en nombre colectivo	37
2.2.3. Compañía en comandita simple	37
2.2.4. Compañía en comandita por acciones.....	38
2.2.5. Compañía de responsabilidad limitada	38
2.2.6. Compañía anónima	38
2.3. Microempresa	39
2.3.1. Emprendimiento.....	40
2.3.2. Importancia del emprendimiento	40
2.4. Snack – Bar	41
2.4.1. Snack.....	42
2.4.2. Bar.....	42
2.4.3. Comida rápida.....	43
2.4.4. Picadas	44
CAPÍTULO III.....	45
3. ESTUDIO DE MERCADO	45
3.1. Presentación	45
3.2. Objetivos del estudio de mercado	45
3.2.1. Objetivo general.....	45
3.2.2. Objetivos específicos	46
3.3. Variables	46
3.3.1. Indicadores	46
3.4. Matriz diagnóstica.....	48
3.5. Identificación de servicio	49
3.6. Segmentación de mercado	51
3.6.1. Población (universo)	51
3.6.2. Mercado meta.....	51

3.7. Formula de la muestra.....	52
3.7.1. Muestra	53
3.8. Distribución de segmento	53
3.9. Análisis de la información	53
3.10. Desarrollo de la encuesta	55
3.11. Segmentación de mercado	64
3.11.1. Segmento 1: Hombres de 15 a 25 años.....	64
3.11.2. Segmento 2: Hombres de 25 a 35 años.....	72
3.11.3. Segmento 4: Hombres de 35 a 45	80
3.11.4. Segmento 5: Mujeres de 15 a 25 años	88
3.11.5. Segmento 6: Mujeres de 25 a 35 años	96
3.11.6. Segmento 7: Mujeres de 35 a 45 años	104
3.12. Demanda	112
3.12.1. Análisis de la demanda	112
3.12.2. Determinación de la demanda.....	112
3.13. Oferta	114
3.14. Precio	115
3.15. Publicidad y comercialización	115
3.16. Conclusiones del estudio de mercado	116
CAPÍTULO IV.....	119
4. ESTUDIO TÉCNICO	119
4.1. Tamaño del proyecto.....	119
4.2. Localización del proyecto	120
4.2.1. Macro localización.....	120
4.2.2. Micro localización	124
4.3. Ingeniería del proyecto	125
4.3.1. Infraestructura	125
4.3.2. Procesos del emprendimiento	128
4.4. Inversión del proyecto.....	132
4.4.1. Inversión fija	132
4.4.2. Resumen de capital	135
4.4.3. Gastos operacionales.....	136

4.4.4. Talento humano	137
4.4.5. Financiamiento del proyecto	138
4.4.6. Resumen de la inversión	139
CAPÍTULO V	140
5. ESTUDIO FINANCIERO	140
5.1. Presupuesto de inversión.....	140
5.1.1. Inversión fija	140
5.1.2. Capital de trabajo	141
5.1.3. Costos de producción	142
5.1.4. Gastos operativos	142
5.1.5. Resumen de capital de trabajo	143
5.2. Inversión total	143
5.2.1. Resumen para la obtención de crédito	143
5.2.2. Presupuesto de ingresos	144
5.2.3. Precio	147
5.3. Costos y gastos.....	148
5.3.1. Costos de producción.....	148
5.3.2. Mano de obra	151
5.3.3. Depreciación mensual	152
5.3.4. Amortización.....	152
5.4. Estado de resultados.....	154
5.5. Balance general.....	156
5.5.1. Presupuesto de caja	158
5.6. Punto de equilibrio.....	159
CAPÍTULO VI.....	161
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	161
6.1. Nombre del emprendimiento	161
6.2. Misión y visión	162
6.3. Valores	162
6.4. Políticas.....	163
6.5. Organigrama estructural.....	164
6.5.1. Niveles administrativos.....	164

6.6. Descripción de puestos	164
6.7. Aspectos legales de funcionamiento	168
6.7.1. Registro Único de Contribuyentes.	168
6.7.2. Patente Municipal	168
6.7.3. Permiso de funcionamiento de los Bomberos.....	169
6.7.4. Permiso sanitario de funcionamiento	170
CAPÍTULO VII	171
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	171
7.1. Impactos	171
7.2. Matriz valoración de impactos.....	171
7.2.1. Impacto económico	172
7.2.2. Impacto social	173
7.2.3. Impacto Ambiental.....	174
7.3. Impacto general.....	176
CONCLUSIONES	177
RECOMENDACIONES.....	179
BIBLIOGRAFÍA	180
LINKOGRAFÍA	183
ANEXOS	185
Anexo 1	186
Anexo 2	187
Anexo 3.....	189

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población Parroquia San Antonio	29
Figura 2 Santuario Nuestra Señora de las Lajas	32
Figura 3 Parque Francisco Calderón.....	32
Figura 4 Bienal de escultura	33
Figura 5 Skack 1	49
Figura 6 Snack 2	50
Figura 7 Snack 3	50
Figura 8 Consumo de comida rápida	55
Figura 9 Frecuencia de consumo de bebidas y comida.....	56
Figura 10 Elementos de decoración.....	57
Figura 11 Preferencias comida rápida.....	59
Figura 12 Lugares de consumo.....	60
Figura 13 Valoración de servicio.....	61
Figura 14 Aceptación.....	62
Figura 15 Rango de precio.....	63
Figura 16 Consumo de comida rápida	64
Figura 17 Frecuencia de consumo de bebidas y comida.....	65
Figura 18 Elementos de decoración.....	66
Figura 19 Preferencias comida rápida.....	67
Figura 20 Lugares de consumo.....	68
Figura 21 Valoración de servicio.....	69
Figura 22 Aceptación.....	70
Figura 23 Rango de precio.....	71
Figura 24 Consumo de comida rápida	72
Figura 25 Frecuencia de consumo de bebidas y comida.....	73
Figura 26 Elementos de decoración.....	74
Figura 27 Preferencias comida rápida.....	75
Figura 28 Lugares de consumo.....	76
Figura 29 Valoración de servicio.....	77
Figura 30 Aceptación.....	78

Figura 31 Rango de precio.....	79
Figura 32 Consumo de comida rápida	80
Figura 33 Frecuencia de consumo de bebidas y comida.....	81
Figura 34 Elementos de decoración.....	82
Figura 35 Preferencias comida rápida.....	83
Figura 36 Lugares de consumo.....	84
Figura 37 Valoración de servicio.....	85
Figura 38 Aceptación.....	86
Figura 39 Rango de precio.....	87
Figura 40 Consumo de comida rápida	88
Figura 41 Frecuencia de consumo de bebidas y comida.....	89
Figura 42 Elementos de decoración.....	90
Figura 43 Preferencias comida rápida.....	91
Figura 44 Lugares de consumo.....	92
Figura 45 Valoración de servicio.....	93
Figura 46 Aceptación.....	94
Figura 47 Rango de precio.....	95
Figura 48 Consumo de comida rápida	96
Figura 49 Frecuencia de consumo de bebidas y comida.....	97
Figura 50 Elementos de decoración.....	98
Figura 51 Preferencias comida rápida.....	99
Figura 52 Lugares de consumo.....	100
Figura 53 Valoración de servicio.....	101
Figura 54 Aceptación.....	102
Figura 55 Rango de precio.....	103
Figura 56 Consumo de comida rápida	104
Figura 57 Frecuencia de consumo de bebidas y comida.....	105
Figura 58 Elementos de decoración.....	106
Figura 59 Preferencias comida rápida.....	107
Figura 60 Lugares de consumo.....	108
Figura 61 Valoración de servicio.....	109
Figura 62 Aceptación.....	110

Figura 63 Rango de precio.....	111
Figura 64 Mapa de la Provincia de Imbabura.....	121
Figura 65 Parroquia San Antonio	123
Figura 66 Parroquia San Antonio	123
Figura 67 Ubicación del snack bar.....	124
Figura 68 Distribución y diseño del espacio del Snack Bar	127
Figura 69 Distribución y diseño en 3D, del espacio	128
Figura 70 Diagrama de flujo de atención al compra, almacenaje producción y servicio al cliente.....	130
Figura 71 Organigrama	164

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz relación diagnóstica.....	27
2. Población Parroquia San Antonio.....	29
3. Tasa de empleo	30
4. Barrios.....	31
5. Matriz AOOD.....	34
6. Matriz diagnóstica.....	48
7. Población de la parroquia de San Antonio de Ibarra	51
8. Población económicamente activa Ibarra, San Antonio	51
9. Porcentaje de estratificación	52
10. Segmentación.....	53
11. Consumo de comida rápida.....	55
12. Frecuencia de consumo de bebidas y comida	56
13. Elementos de decoración.	57
14. Preferencias comida rápida.	59
15. Lugares de consumo.	60
16. Valoración de servicio.	61
17. Aceptación	62
18. Rango de precio	63
19. Consumo de comida rápida.....	64
20. Frecuencia de consumo de bebidas y comida	65
21. Elementos de decoración.	66
22. Preferencias comida rápida.	67
23. Lugares de consumo.	68
24. Valoración de servicio.	69
25. Aceptación	70
26. Rango de precio	71
27. Consumo de comida rápida.....	72
28. Frecuencia de consumo de bebidas y comida	73
29. Elementos de decoración.	74
30. Preferencias comida rápida.	75

31. Lugares de consumo.	76
32. Valoración de servicio.	77
33. Aceptación	78
34. Rango de precio	79
35. Consumo de comida rápida.....	80
36. Frecuencia de consumo de bebidas y comida	81
37. Elementos de decoración.	82
38. Preferencias comida rápida.	83
39. Lugares de consumo.	84
40. Valoración de servicio.	85
41. Aceptación	86
42. Rango de precio	87
43. Consumo de comida rápida.....	88
44. Frecuencia de consumo de bebidas y comida	89
45. Elementos de decoración.	90
46. Preferencias comida rápida.	91
47. Lugares de consumo.	92
48. Valoración de servicio.	93
49. Aceptación	94
50. Rango de precio	95
51. Consumo de comida rápida.....	96
52. Frecuencia de consumo de bebidas y comida	97
53. Elementos de decoración.	98
54. Preferencias comida rápida.	99
55. Lugares de consumo.	100
56. Valoración de servicio.	101
57. Aceptación	102
58. Rango de precio	103
59. Consumo de comida rápida.....	104
60. Frecuencia de consumo de bebidas y comida	105
61. Elementos de decoración.	106
62. Preferencias comida rápida.	107

63. Lugares de consumo.....	108
64. Valoración de servicio.....	109
65. Aceptación.....	110
66. Rango de precio.....	111
67. Datos.....	113
68. Frecuencia.....	113
69. Demanda del servicio.....	113
70. Oferta.....	114
71. Precio.....	115
72. Parroquias del Cantón Ibarra.....	122
73. Distribución de la planta.....	126
74. Simbología de proceso.....	129
75. Muebles y enseres.....	132
76. Equipo de cómputo.....	132
77. Equipo de producción.....	133
78. Equipo de oficina.....	133
79. Cubertería y otros.....	134
80. Gastos de constitución.....	134
81. Resumen capital.....	135
82. Resumen inversión fija.....	135
83. Gastos operacionales.....	137
84. Inversión talento humano.....	138
85. Financiamiento del proyecto.....	138
86. Resumen de la inversión.....	139
87. Inversión fija.....	141
88. Capital de trabajo.....	141
89. Costo producción.....	142
90. Gastos operativos.....	142
91. Resumen.....	143
92. Inversión total.....	143
93. Financiamiento.....	144
94. Salchipapas.....	144

95. Hamburguesa	145
96. Hot dog.....	146
97. Precio	148
98. Costo producción Salchipapas	148
99. Costo producción hamburguesa	149
100. Costo producción Hot dog	150
101. Mano de obra	151
102. Depreciación	152
103. Tabla de amortización.....	152
104. Estado de resultados.....	154
105. Balance general.....	156
106. Presupuesto de caja.....	158
107. Punto de equilibrio.....	159
108. Punto equilibrio.....	159
109. Administración.....	165
110. Cocinero/a.....	166
111. Mesero/a.....	167
112. Valor de impactos	171
113. Matriz impacto económico	172
114. Matriz impacto social.....	173
115. Matriz impacto ambiental	174
116. Matriz de Impactos Generales	176

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

San Antonio de Ibarra, es una parroquia rural, se encuentra a 5,5 km. del cantón Ibarra. Tiene un clima frío en la parte del páramo y un clima templado correspondiente al centro del poblado. San Antonio según el censo 2010 tiene una población de 17.522 habitantes, algunos barrios de esta parroquia asentada en las faldas del Imbabura son: Chorlaví, Santa Clara, Tanguarín, Santa Marianita, San Vicente, San Agustín, Pucahuaico, San Miguel de Bellavista mismo que por su ubicación es un mirador natural de la ciudad de Ibarra, se ubica a la salida sur de la ciudad y está atravesado por la autopista Mons. Leonidas Proaño. (Ibarra, 2018).

Desde la invención de las papas fritas por George Crum en 1853, las técnicas para la elaboración de este tipo de snack son muy cambiantes. Los alimentos tipo snack siempre han tenido una parte importante en la vida de las personas. Un sin número puede ser utilizada como snack, entre ellos los más populares las papas fritas, frituras, snack extruidos, etc. Además, cierto tipo de alimentos que fueron extremadamente populares en el pasado no fueron considerados culturalmente ni históricamente como alimentos snack. (Gastronomicaperdia, 2014).

En el Ecuador, cuya tasa de desempleo según (ENEMDU, 2018), “es del 4,4% de la PEA, por lo que la necesidad de obtener recursos económicos impulsa a las familias a iniciar sus propios emprendimientos”. (pág. 4), como lo afirma el (T.E.A., 2018), se crearon un 32.4% de nuevos emprendimientos, de los cuales el 22.8% se crean por oportunidad y el 9.6% por necesidad; es decir, por no tener otras opciones de ingresos económicos. En el mismo informe se da a conocer que 1 de cada 3 ciudadanos inicia trámites para establecer un negocio. También se ha observado que la variedad de emprendimientos está en función de las aptitudes de los emprendedores.

Otro elemento de análisis a la hora de emprender tiene que ver con el financiamiento. Al respecto (Parra, 2015), “manifiesta que la fuente más común de financiamiento para un

negocio es mediante créditos bancarios o fondos propios.” (Ibarra, 2018). Al financiar las inversiones, se presentan necesidades que tienen relación con el cumplimiento de altos estándares de garantía y múltiples requisitos que solicitan las instituciones financieras, para acceder a un crédito, lograr plazos cortos, tener una solvencia económica positiva, es decir tener ingresos que van de acuerdo al monto requerido, entre otros.

Otra necesidad a la hora de emprender es el riesgo a la inversión, caracterizado por el aspecto cultural, que está por un lado arriesgarse y por el otro ganar. En segundo aspecto tiene que ver con el entorno legal. Para sustentar lo indicado, (Pinzón, 2018) , manifiesta que el obstáculo que aparece al tratar de iniciar un emprendimiento es la responsabilidad limitada frente a la inversión. Los riesgos pueden ir más allá de solo la pérdida de dinero, puede ocasionar que los negocios cierren a un corto tiempo. En cambio, la (LOSEP, 2017), en su artículo 188 del Código Laboral afirma que “la cultura de las personas es tener un sueldo fijo, cuya característica es seguridad económica. Sin embargo, en la actualidad, en el sector privado, la ley respalda el despido intempestivo de acuerdo al artículo 188 del código laboral” (Ibarra, 2018).

Por las causas descritas anteriormente, no hay creación de nuevas empresas, y las que se encuentran en operación, no satisfacen la oferta laboral ya que a nivel nacional el empleo adecuado fue de 41.1%, lo que hace que la oferta de empleo no satisfaga a la totalidad de la población. (INEC, 2018).

A esta necesidad, le acompaña la limitada competitividad del sector productivo, por lo que los negocios se vuelven vulnerables y algunos de ellos no llegan a cumplir su madurez.

En vista de que la demanda de empleo en el Ecuador en el 2018 es 4.4%, según (INEC, 2018), con una situación económica, poco esperanzadora para las familias, ya que la cantidad de desempleo en el país aumento de entre marzo del 2017 a marzo del 2018.

Esta situación ha causado en las familias de la parroquia de San Antonio y el país en general, exista un nivel de vida no satisfactorio. Por lo que se vio como una alternativa el crear un emprendimiento que pueda generar plazas de empleo.

Como alternativa solución a las necesidades de empleo de las familias en la parroquia de San Antonio, se propone la creación de un snack – bar, cuyo aporte irá a paliar las necesidades de empleo e ingresos familiares.

1.2. Objetivos del diagnóstico

Realizar un diagnóstico situacional para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgo, entorno a la creación de un snack - bar en el parque central de San Antonio de Ibarra.

1.2.1. Objetivos específicos

- Establecer aspectos geográficos como clima, altura, ubicación, entre otros dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Conocer los elementos socio económico de la parroquia.
- Identificar la situación demográfica que tengan que ver con la población, el empleo y desempleo del lugar.
- Evaluar la actividad turística de la parroquia como artesanías, pintura, gastronomía, entre otros, manejados dentro de la parroquia.

1.3. Variables Diagnósticas

- Aspectos geográficos
- Elementos socio – económicos
- Situación demográfica
- Actividad turística

1.4. Variables diagnósticas e indicadores

1.4.1. Aspectos geográficos

- Ubicación
- Clima
- Extensión
- Barrios

1.4.2. Elementos socio - económicos

- Servicios
- Empleo
- Actividad productiva
- Entorno socio económico
- Entorno social

1.4.3. Situación demográfica

- Población
- Población económicamente activa (PEA)
- Tasas de empleo, subempleo y desempleo
- Densidad poblacional

1.4.4. Actividad turística

- Turismo
- GAD

- Vialidad

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA
Realizar un diagnóstico situacional para definir la potencialidad de crear un snack - bar en el parque central de San Antonio de Ibarra.	Establecer aspectos geográficos como clima, altura, ubicación, entre otros dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra.	Aspectos geográficos	Ubicación Clima	Secundaria	Documental
	Especificar aspectos que tengan que ver con la población, el empleo y desempleo del lugar.	Demografía	Población económicamente activa (PEA) Empleo Desempleo	INEC	Documental
	Conocer aspectos políticos, así como también la actividad turística manejados dentro de la parroquia.	Actividad turística	Turismo GAD Vialidad	GAD San Antonio	Documental

Matriz relación diagnóstica

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

1.6. Análisis de indicadores

1.6.1. Aspectos geográficos de San Antonio de Ibarra

1. Ubicación

San Antonio de Ibarra es una parroquia rural ubicada en la provincia de Imbabura a 5,50 km del cantón Ibarra y a 121 km al noroeste de la capital ecuatoriana Quito a una altura de 2.356 m.s.n.m. Limita al norte con Imbaya, al sur con el volcán Imbabura, al este con Caranqui y al oeste con Chaltura y Natabuela. (Pinos, 2008).

La parroquia tiene una excelente ubicación, que forma parte del Cantón Ibarra, lugar al que, gracias a su tradición y fama por sus grandes artistas y artesanos, hacen de esta parroquia un lugar llamativo y acogedor para todo visitante.

2. Clima

“San Antonio posee un clima frío en la parte más alta de la parroquia, considerada como paramo que oscila entre los 2,800 y 4,620 metros sobre nivel del mar con una temperatura de 9.8 °C, dentro de lo que corresponde a la parte central de la población alcanza una temperatura de 17°C.” (GAD Parroquial San Antonio, 2016). Por lo que este clima variado de la parroquia que el lugar sea más llamativo para los pobladores y turistas que acuden al lugar por un sin número de motivos.

1.6.2. Situación demográfica

1. Población de la parroquia San Antonio

La información que ha sido tomada se refiere de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) procedente del Censo Nacional realizado en el año 2010. De este documento se obtiene.

De acuerdo al último censo de población y vivienda INEC 2010, en la parroquia de San Antonio residen 17.522 habitantes, de los cuales 8.927 (50.95%) son mujeres y 8.595 (49.05%) hombres.

Tabla 2

Población Parroquia San Antonio

Hombre	Mujer	Total
8.595	8.927	17.522

Fuente: INEC
Elaborado por: Autora.

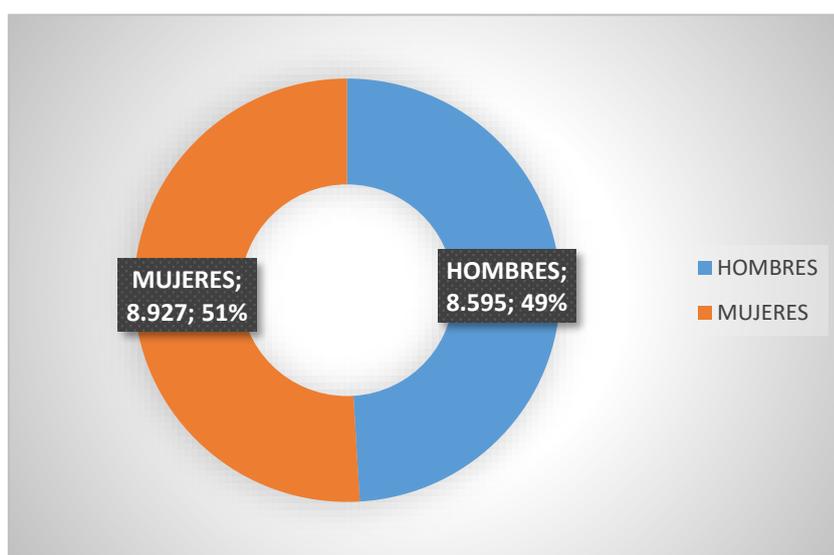


Figura 1 Población Parroquia San Antonio

Elaborado por: Yadira M. Enríquez P.
Fuente: INEC

La población se considera como una característica principal la descendencia étnica, la parroquia de San Antonio tiene un porcentaje de mestizaje con blanco y respectivamente de la población y un porcentaje de población con características étnicas afro ecuatoriano e indígena.

2. Tasas de empleo, subempleo y desempleo a nivel regional sierra

Tabla 3

Tasa de empleo

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	REGIÓN SIERRA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Participación Bruta	47,28%	55,04%	40,05%
Tasa de Participación Global	62,13%	74,46%	51,26%
Tasa de Ocupación Bruta	59,64%	71,70%	49,02%
Tasa de Ocupados Plenos	96,01%	96,30%	95,63%
Tasa de Ocupados Plenos	50,89%	54,86%	45,81%
Tasa de Ocupados no Clasificados	2,75%	2,80%	2,69%
Tasa de Subempleo Bruta	42,36%	38,64%	47,13%
Tasa de Subempleo Global	44,13%	40,12%	49,29%
Tasa de Subempleo Visible	4,75%	3,88%	5,86%
Tasa de Otras formas de Subempleo	37,61%	34,76%	41,27%
Tasa de Desempleo	3,99%	3,70%	4,37%
Tasa de Desempleo Abierto	3,65%	3,33%	4,07%
Tasa de Desempleo Oculto	0,34%	0,37%	0,30%
Tasa de Subutilización Bruta	46,36%	42,34%	51,50%

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Autora

3. Densidad poblacional

Para la parroquia de San Antonio, cantón de Ibarra, sabiendo que ocupa una superficie de 29,5 km² y una población de 17.522 personas según el INEC 2010, se obtiene una densidad

de 16,83; por lo tanto, es un mercado bastante concentrado si se compara con los principales cantones de la provincia, a excepción de Pimampiro, Cotacachi o Urcuquí.

1.6.3. Actividad turística

1. Turismo

Respecto al turismo en el Cantón, la mayoría de establecimientos están ubicados en la actividad de comidas y bebidas con 128 establecimientos, posteriormente con 60 establecimientos se encuentra el alojamiento. Estas dos actividades son las que generan la mayor cantidad de empleo, así 629 y 416 personas ocupadas correspondientemente.

2. Barrios de San Antonio de Ibarra

Tabla 4

Barrios

Barrio	Atractivos
Tanguarín	1. Juegos tradicionales 2. Comida típica
Pucahuayco	3. Capilla Monseñor Leónidas Proaño 4. Sembríos
Guallabamba	5. Tallado
La Cruz	6. Comida Típica
La Compañía de Jesús	7. Artesanía 8. Tejidos en lana de oveja
Los Soles	9. Artesanías
Santo Domingo	10. Talleres de muebles 11. Cultivos maíz
Barrio del Arte	12. Exposición de artesanías 13. Vertiente de agua

Fuente: GAD parroquial San Antonio
Elaborado por: Autora

3. Atractivos de la Parroquia de San Antonio



Figura 2 Santuario Nuestra Señora de las Lajas

Fuente: GAD parroquial
Elaborado por: GAD parroquial



Figura 3 Parque Francisco Calderón

Fuente: GAD Ibarra
Elaborado por: Ibarra.gob.ec



Figura 4 Bienal de escultura

Fuente: Diario del Norte
Elaborado por: Diario del Norte

4. GAD parroquial

El Gobierno Parroquial de San Antonio de Ibarra, es una institución aprobada por Acuerdo Ministerial No 20050002 el 4 de mayo de 2000 es una institución de derecho público, con carácter de Gobierno Seccional Autónomo, regido por el COOTAD (El Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización)

El GAD parroquial de San Antonio se encarga de garantizar la conformación de la parroquia que se encuentra férreamente unida y organizada, con un excelente desarrollo integral y competitivo con una población fortalecida y capacitada en sus actividades artísticas, artesanales, agrícolas y empresariales a través del comercio asociativo.

5. Vialidad

Por la parroquia de San Antonio de Ibarra atraviesa la Panamericana Norte E35 que es una Ruta Primaria que conecta las ciudades de Quito e Ibarra con una distancia de 116 km, y hasta la parroquia de San Antonio la distancia es de 109 km desde la ciudad capital. Por otro lado

también tenemos la Ruta Secundaria también llamada vía antigua San Antonio – Otavalo-Ilumán que ahora es llamada 27 de noviembre que conecta el cantón Otavalo con la parroquia y sus alrededores. (Ibarra E. T., 2014).

1.7. Matriz (AOOR)

Tabla 5

Matriz AOOD

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • GAD parroquial, con gestiones que fomenten el turismo en la parroquia. • Comercio dentro de la parroquia. • Proveedores a bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones financieras. • Cambio de cultura en familias de la población. • Fuente de trabajo para el sector.
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios sustitutos. • Falta de capacitación para la mano de obra, 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de vida de las familias de la parroquia.

Fuente: Propia
Elaborado por: Enríquez P. Yadira M.

1.8. Oportunidad de inversión

Posteriormente a la elaboración del diagnóstico, analizando el macro y micro entorno de la factibilidad para la creación de un snack - bar en la parroquia de San Antonio, se pudo constatar que se encuentran sin número de necesidades al igual que oportunidades.

Dentro de lo referente a comida rápida, se evidencia la calidad y servicio al cliente dentro de los negocios expendedores de este tipo de snack no son adecuados, haciendo que esto constituya una oportunidad para la creación del presente proyecto, para de esta forma brindar un servicio adecuado.

Las limitaciones que se tiene al momento de solicitar un crédito, ya sea por altos estándares de garantía o por las diferentes exigencias por parte de las instituciones financieras, hacen que el proyecto no sea llevado con total eficiencia. Por otro lado, una opción para la ejecución del proyecto, es el de buscar socios que aporten con un porcentaje de capital.

Otro punto a tratar es el de los servicios públicos con los que cuenta la parroquia, como son los lugares de recreación, transporte adecuado, servicios médicos, turismo, excelentes adecuaciones de la parroquia, todo esto se constituyen como aliados para la ejecución del proyecto.

Existen políticas y objetivos dentro del Plan del Buen Vivir, lo que hace referencia al progreso permanente de la calidad de los productos y servicios, ya que esto es un derecho del consumidor, de acuerdo al art. 2 de la Ley de defensa del consumidor, que menciona su protección en casos de vulneración de los derechos, a que haciendo que los usuarios tengan acceso a productos y servicios de calidad.

Como punto de vista para la solución de las diferentes necesidades y oportunidades encontradas, se propone la creación de un snack - bar en la parroquia de San Antonio, que colabore con aumentar la calidad de vida de las familias de la parroquia.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Dentro del presente proyecto se empleará conocimientos financieros, administrativos, bases que servirán para conocer aspectos internos y externos los mismo que pueden afectar al proyecto.

2.1. Empresa

Lo que autores (Julio García & Cristóbal Casanueva, 2001) nos manifiestan que: “Empresa es la entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.” (p. 45)

Según (PIRLA, 2006) en su libro Economía y Gestión de la Empresa menciona:

La empresa es ante todo la actividad económica de producción. Su función es crear o aumentar la utilidad de los bienes, en orden a satisfacer las necesidades y fines humanos. La empresa es también una realidad social, ya que en ella se encuentran grupos de hombres organizados para el proceso productivo, los cuales perciben rentas por su trabajo. (p. 26)

2.2. Tipos de Empresa

2.2.1. Compañía de economía mixta, C.E.M.

La (Superintendencia de Compañías, 2018) en su ley expone que:

Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro. Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio. Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán

los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía. (p. 60, 61)

2.2.2. Compañía en nombre colectivo

(Marquez, 2013) Determina que:

La sociedad en nombre colectivo es la que ha sido celebrada entre dos o varias personas, que responden personal y solidariamente de todo el pasivo social, y la cual se designa por medio de una razón social compuesta de los nombres de todos los socios, o del de alguno de ellos seguido solamente de las palabras “y compañía.

El código de comercio define a las sociedades en nombre colectivo de la siguiente manera: “La Compañía en Nombre Colectivo es aquella que contraen dos o más personas, y que tiene por objeto hacer el comercio bajo una razón social. (p.23)

2.2.3. Compañía en comandita simple

(Redondo, 2011) Admite en su página que:

La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”. Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional

La administración está a cargo de los socios comanditados. La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo. No está sujeta a la superintendencia de compañías.

2.2.4. Compañía en comandita por acciones

(Redondo, 2011) Además, manifiesta que:

Al igual que la compañía en comandita simple, esta compañía se constituye entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios. La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras “compañía en comandita”.

2.2.5. Compañía de responsabilidad limitada

La revista (CIRCE, 2014) en su revista presenta que:

La Compañía de responsabilidad limitada es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado.

El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables. Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios.

Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones. La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público. (p. 11, 12)

2.2.6. Compañía anónima

La (Superintendencia de Compañías, 2018) mediante ley declara que:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar. (p. 18,19)

2.3. Microempresa

Según (Vizcarra, 2010) En el Diccionario de Economía nos dice que “La microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.” (Pág. 56)

Entonces se puede decir que una microempresa es una empresa es un vínculo de distintos recursos, para satisfacer las necesidades del cliente, ya sea la empresa tanto pública como privada. Una organización que tiene como objetivo obtener los mejores resultados para una maximización en sus resultados.

- **Pymes**

El Servicio de Rentas Internas en su página web manifiesta que: “Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, 2017)

(Cacuango M & Chuquín E., 2010) En su tesis menciona que: PYMES es una reunión de lo que se denomina como pequeñas y medianas empresas las cuales se diferencian por su tamaño y características. Las pymes tienen un pequeño número de trabajadores al igual que sus ingresos son moderados, gracias a este tipo de empresas el Ecuador fomentan a la economía del país.

2.3.1. Emprendimiento

(Ronstadt, 2003) En su libro emprendimiento nos indica que:

El acto de emprendimiento es transformar los recursos tangibles e intangibles con miras a crear cualquier tipo de riqueza, lícita o ilícita; social, altruista o lucrativa, etc. También emprender es el arte o técnica para transformar una idea en realidad. Es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. Es la aptitud de buscar los diferentes recursos necesarios para crear, inventar, descubrir o innovar nuevas formas de solucionar problemas de su entorno específico. (p.43)

(EASTERLY, 2005) Nos menciona que:

Es importante comprender el papel que desempeña el emprendimiento en el crecimiento económico, ya que gobiernos de todo el mundo están invirtiendo enormes sumas de capital en la búsqueda de políticas que, a falta de tal entendimiento, pueden tener un efecto limitado, si lo tienen, en las condiciones macroeconómicas de un país. (p. 73)

2.3.2. Importancia del emprendimiento

(Gerencie.com, 2018) en su blog ha publicado que:

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas éste concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

Clasificación de las Microempresas.

Para entender de mejor manera, (Renato, 2007) explica la clasificación de la microempresa de la siguiente manera:

Producción:

Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías, basándose en la Ley de Fomento Artesanal.

Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.

Comercio:

Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.

Servicios:

La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad. Se puede entender de mejor manera que tal clasificación procede porque no todas las microempresas se dedican a la misma actividad económica, es decir unas se especializan en la producción, otras en el comercio, otras en los servicios y otras en actividades mixtas.

2.4. Snack – Bar

(ECU RED, 2018) En su revista nos dice que:

Los Snack Bar, son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena). Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.

(Gastronomicaperdia, 2014) Nos indica que:

Existen dos clases de snack bar, unos los que están asociados a otro colectivo, generalmente cines, teatros, centros comerciales, en los que se ofrecen refrescos, toda clase de caramelos, comida rápida como perritos calientes o hamburguesas, patatas fritas, palomitas, etc.... y tienen como política de la empresa la de “no entrar comida ni bebida del exterior”; y los que son pequeñas cafeterías o bares de bebidas, comida y aperitivos casuales o delicatessen.

El diario (El Comercio, 2014) en su publicación nos muestra que:

Alimentos como los snack han venido formando parte de la vida cotidiana de las personas, existen variedad de alimentos que forman parte de este grupo, como son las hamburguesa, salchipapas, hot dog, etc., estos son algunos de los alimentos que se consume masivamente, en todas las partes del mundo. Este alimento a llegado a tomar gran fuerza en los últimos tiempos, por su precio, sabor, facilidad de adquisición entre algunos son las principales razones por la cuales cualquier negocio o establecimiento tendrá éxito en sus ventas.(p.11)

2.4.1. Snack

(Conceptos y definiciones, 2013) Manifiesta en su página de internet que:

Los snacks son unos aperitivos, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como una de las comidas principales del día. Tienen nombres diferentes según el país, por ejemplo, en España se les llama aperitivos, picoteo, en México, botanas o aperitivos, etc.

(Sanz, 2018) En su revista Habitualmente menciona que:

Un snack es un alimento que actualmente las personas lo consumimos mientras realizamos alguna actividad en particular, o en negocios de expendio sin importar la hora en que la consume. Uno de los objetivos es saciar el hambre momentáneamente, además de ser un alimento económico y de fácil adquisición. (p.15)

2.4.2. Bar

(Mati Charquero, 2018) Nos indica que:

Es un establecimiento que sin tener comedor, dispone de barra y puede o no tener servicio de mesas, en los que se ofrece a la clientela mediante precio, bebidas acompañadas o no de tapas,

raciones u otro tipo de elaboraciones rápidas, para ser consumidos en el mismo establecimiento, ya sea en la barra o en sala.

(Paredes, 2010) En su tesis demuestra que:

En la sociedad actual ha venido tomando fuerza los tan nombrados “bares” ya que hoy en día estos establecimientos se caracterizan por su llamativa decoración, lugar donde se puede consumir no solo bebidas alcohólicas sino que también se puede servir comida de fácil elaboración. El elemento que da distinción y originalidad es el mostrador alargado donde pueden acercarse los clientes para ser atendidos todo lo que sus clientes requieran. (p.162)

2.4.3. Comida rápida

(Definición de emprendimiento, 2012) Nos enseña que:

La comida son aquellos alimentos que se ingieren para subsistir. Una de las características más importantes de la comida rápida es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, como, por ejemplo, pizzas, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc. Esta característica permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.

“Comida rápida, también es conocida como comida chatarra por su fácil y rápida preparación, ya que su preparación se la realiza en un corto tiempo, se la puede comer con facilidad y rapidez, en ocasiones no se utiliza cubiertos para su consumo.” (RIDE , 2013) (p. 4)

A demás en la revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo (RIDE , 2013) se menciona que:

Otra característica es que al consumirla produce un efecto de saciedad, además el precio es muy asequible, tiene gran aceptación por su sabor y presentación, esto hace que sea un producto agradable para personas de todas las edades, a todo esto, agrega que se tiene la facilidad que se tiene de poder llevarse este producto y consumirla en cualquier lugar incrementa en gran magnitud su consumo. (p.5)

2.4.4. Picadas

(Cocinando en casa, 2015) *Una página web de cocina manifiesta que: “Son alimentos sólidos que se ofrecen en pequeñas o grandes cantidades con acompañantes como bebidas de diferentes clases.”*

“El efecto picadas por si misma suelen ser el motivo principal de las reuniones entre amigos o colegas después del trabajo. Las picadas aportan un triángulo difícil de combatir: grasas, carbohidratos y sal.” (Sivori, Diego Hernan, 2013)

(March Castañeda, 2015) En su revista Hija Santa nos indica que:

Desde tiempos muy antiguos se servía este tipo de alimentos, pero en realidad no eran tan conocido o no tenía el peso que tiene hoy en día dentro del mercado de la comida rápida. Una picada es un plato de snack que se sirve de manera rápida y con ingredientes tan sencillos que cualquier persona la puede realizar. En nuestros días ese tipo de comida está tomando fuerza por su sabor y precio, pero por otro lado su consumo excesivo puede causar danos a la salud de quienes la consumen.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

La finalidad del presente capítulo es especificar la posible creación del presente proyecto, analizando cada punto específico como son la demanda, mercado, oferta, posible competencia y todo lo concerniente al servicio que se desea prestar dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

La zona en la que se pretende ubicar el presente proyecto tiene una gran afluencia de persona, ya que se encuentra en un punto específico como es el parque central de la parroquia.

Se examina los puntos importantes a través de la encuesta que es una técnica que ayuda a la investigación de campo, misma que está dirigida a posibles consumidores, así como también a administradores de negocios parecidos que estén ubicados dentro de la parroquia.

El estudio de mercado ayuda a establecer la posible factibilidad que tiene el poner en funcionamiento el proyecto, sabiendo cual es la oferta, demanda o competencia existente,

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Determinar la oferta y demanda para la creación de snack – bar en el parque central de la parroquia de San Antonio de Ibarra, en función al análisis de todos los resultados recopilados.

3.2.2. Objetivos específicos

- Examinar la oferta que existe dentro del mercado de servicios de comida rápida.
- Diagnosticar la demanda insatisfecha actual para poder cubrir de acuerdo a las exigencias del cliente.
- Implementar precios adecuados, para atraer una gran cantidad de consumidores.
- Determinar medios por los cuales se pueda dar a conocer el negocio.

3.3. Variables

- Oferta
- Demanda
- Precio
- Publicidad

3.3.1. Indicadores

- **Oferta**

Competencia

Servicio

Proveedores

- **Demanda**

Mercado Meta

Segmentación

Cantidad Total Demandada

Demanda Insatisfecha

- **Precios**

Determinación de precio

- **Publicidad**

Identificación de publicidad

Diagnosticar la demanda insatisfecha actual

3.4. Matriz diagnóstica

Tabla 6

Matriz diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> Examinar la oferta que existe dentro del mercado de servicios de comida rápida. 	Oferta	Competencia Servicio Proveedores	Primaria	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la demanda insatisfecha actual para poder cubrir de acuerdo a las exigencias del cliente. 	Demanda	Mercado Meta Segmentación Cantidad Total Demandada Demanda Insatisfecha	Primaria	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Implementar precios adecuados, para atraer una gran cantidad de consumidores. 	Precio	Determinación de precio	Primaria	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Determinar medios por los cuales se pueda dar a conocer el negocio. 	Publicidad	Identificación de publicidad	Primaria	Encuesta

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

3.5. Identificación de servicio

Dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra se puede encontrar turismo, artesanías, gastronomía y cultura. Mencionando que cada vez aumenta el turismo, dando paso a la expansión de servicios, tales como la comida rápida y los bares, por mencionar algunos de ellos.

Por razones como estas el presente proyecto está enfocado a sacar provecho a las oportunidades, creando un snack – bar con cualidades distintivas a los negocios ya establecidos, brindando satisfacción, tanto a los pobladores como turistas.

El negocio que se pretende crear se trata de un snack – bar, con características que hacen de este, un lugar particular, ya que brindara servicio de calidad, higiene y sobre todo alimentos y bebidas agradables al paladar de los clientes. El negocio también tendrá una decoración particular, llamativa y acogedora tanto para familias como para grupos de amigos, que deseen adquirir los servicios sin importar la ocasión.

Los productos que se ofertarán serán los siguientes:

- Salchipapas



Figura 5 Skack 1

Es una comida rápida que consiste en un plato de papas fritas acompañado mayonesa, salsa de tomate, ají y ensalada de diferentes verduras. Comida rápida que será vendida hasta altas horas de la noche.

- Hamburguesas



Figura 6 Snack 2

Plato conocido internacionalmente, se puede encontrar en distintas presentaciones, una hamburguesa estándar contiene ingredientes como carne, tomate, lechuga, queso, jamón ingredientes que podrán variar de acuerdo al gusto del cliente así como también viene acompañado de salsas y aderezos.

- Hot dog



Figura 7 Snack 3

Bocadillo que contiene una mezcla de salchicha frita o cocida dentro de una clase de pan alargada, puede ser acompañado por diferentes tipos de salsas o añadir cebolla, pimienta, zanahoria, etc.

3.6. Segmentación de mercado

3.6.1. Población (universo)

Conforme información de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ibarra posee una población de 139.721 habitantes dentro del área urbana, dentro de lo que comprende la parroquia de San Antonio se encuentra 17.522 habitantes.

Tabla 7

Población de la parroquia de San Antonio de Ibarra

Género	Casos	Porcentaje
Hombre	8.595	49,05%
Mujer	8.927	50,95%
Total	17.522	100,00%

Fuente: INEC
Elaborado por: Autora

3.6.2. Mercado meta

Población económicamente activa según el INEC, a continuación:

Tabla 8

Población económicamente activa Ibarra, San Antonio

SAN ANTONIO	
Hombre	4.622
Mujer	2.887
Total	7.509

Fuente: INEC
Elaborado por: Autora

De la cual se desliga:

Número de ocupados plenos es del 50.89%. (Información proporcionada por el INEC),

Porcentaje de estratificación utilizando es del 35.10%. La estratificación de los hogares ecuatorianos fue tomada para este proyecto con información proporcionada por el INEC.

Tabla 9

Porcentaje de estratificación

ESTRATOS	PORCENTAJE
Alto	1.90%
Medio alto	11.20%
Medio	22.80%
TOTAL	35.20%

Fuente: INEC
Elaborado por: Autora.

3.7. Formula de la muestra

Fórmula para conocer la muestra:

$$n = \frac{k^2 PQN}{e^2 (N - 1) + k^2 PQ}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

k= grado de confianza

P= probabilidad positiva

Q= probabilidad negativa

N= tamaño de la población

E= precisión o error.

3.7.1. Muestra

$$n = \frac{k^2 PQN}{e^2 (N - 1) + k^2 PQ}$$

Remplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 17,522}{0,05^2 (17,522 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 373$$

Conforme al tamaño de la muestra de obtiene que se realizaran 373 encuestas dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

3.8. Distribución de segmento

Tabla 10

Segmentación

Género	Rango edad	Total
Hombre	15 – 25	52
Hombre	25 – 35	55
Hombre	35 - 45	74
Mujer	15 – 25	40
Mujer	25 – 35	83
Mujer	35 - 45	69
TOTAL		373

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora.

3.9. Análisis de la información

Para el cálculo de la información, hay que tomar en cuenta el tamaño de la población, utilizando datos proporcionados por el INEC de acuerdo al último censo. La información

obtenida será representada mediante graficas de acuerdo al caso y para un mejor entendimiento se realizará una interpretación de cada una de las preguntas aplicadas al presente proyecto.

3.10. Desarrollo de la encuesta

Tabulación de las preguntas:

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 11

Consumo de comida rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	285	76%
NO	40	11%
EN OCASIONES	48	13%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

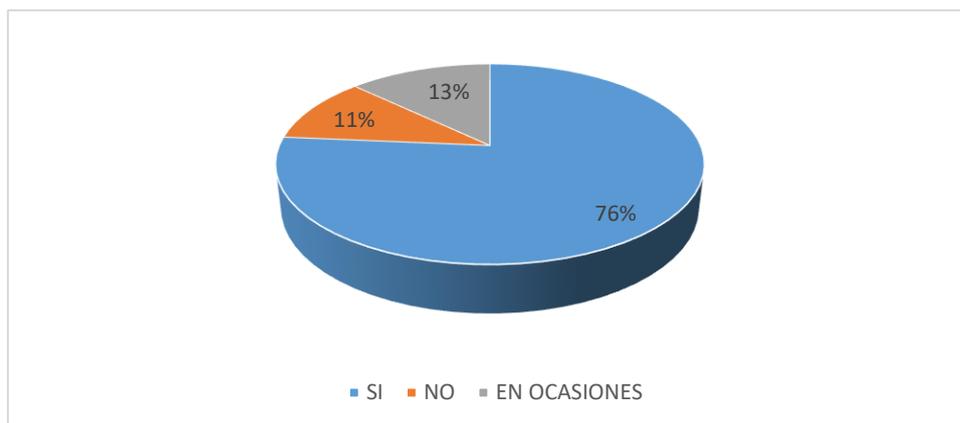


Figura 8 Consumo de comida rápida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante el gráfico representado anteriormente se pudo dar a conocer que dentro de la parroquia de San Antonio el gusto por consumir comida rápida es muy alto ya que se puede comprobar que un 76% de los pobladores tiene una gran aceptación a consumir comida rápida en el sector, seguido por un margen de 13% que de vez en cuando suele consumir dicha comida y para terminar un 11% que no accede a este servicio por diferentes motivos.

2. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?

Tabla 12

Frecuencia de consumo de bebidas y comida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	69	18%
SEMANALMENTE	138	37%
MENSUALMENTE	113	30%
RARA VEZ	40	11%
NUNCA	13	3%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

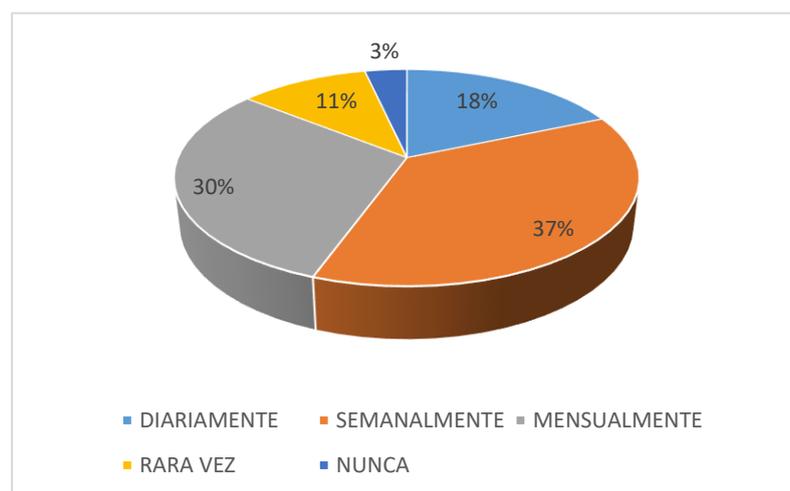


Figura 9 Frecuencia de consumo de bebidas y comida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con respecto a sobre con qué frecuencia suelen consumir bebidas y comida rápida, se comprueba que total de 86% consumen diaria, semanal y mensualmente este tipo de alimentos, y un total de 14% un porcentaje de persona que concurren rara vez o nunca.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

Tabla 13

Elementos de decoración.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	7	2%
Pintura	5	1%
Escultura	81	22%
Rustico	79	21%
Moderno	58	16%
Vintage	143	38%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

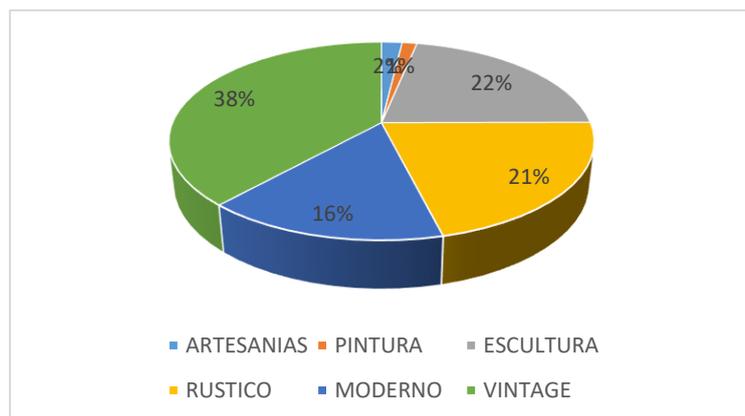


Figura 10 Elementos de decoración.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Al ser la parroquia un lugar turístico los pobladores y visitantes tienen definido sobre cómo sería el lugar donde se sientan a gusto, y cómo podemos observar en el resultado de la encuesta con un porcentaje similar tenemos que prefieren un lugar vintage, moderno y rustico, variables que al momento de iniciar el proyecto se lo podría combinar para hacer un lugar más acogedor y llamativo, que por el contrario tener un lugar con artesanías y pintura no llama mucho la atención dentro de un negocio.

4. ¿Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla?

Tabla 14

Preferencias bebidas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GASEOSAS	151	40%
JUGOS	135	36%
AGUA	87	23%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

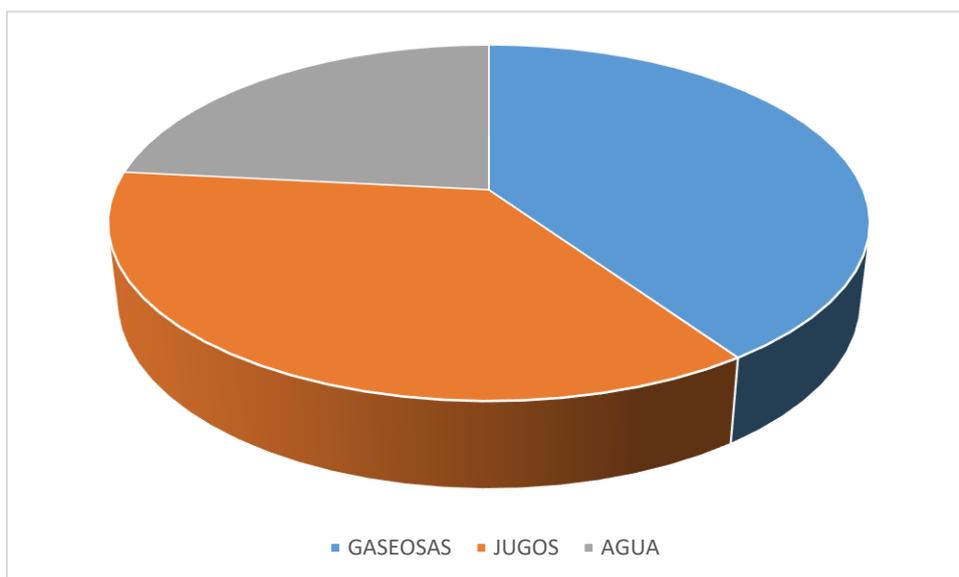


Figura 11: Preferencia bebidas

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

El cliente al momento de consumir cualquier comida rápida, siente la necesidad de consumir algún tipo de líquido, es por eso que a través de la encuesta se ven reflejados los resultados en los cuales un alto porcentaje de clientes se inclinan por consumir gaseosas, seguido de jugos naturales y por último agua purificada.

5. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

Tabla 15

Preferencias comida rápida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	87	23%
Salchipapas	151	40%
Pizza	39	10%
Hot dog	25	7%
Picaditas	47	13%
Nachos	24	6%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

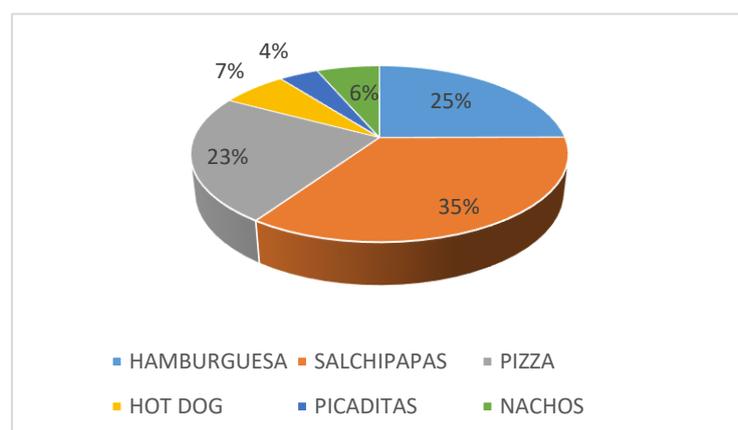


Figura 12 Preferencias comida rápida.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Una parte de la población tiene definida sus gustos en lo que se refiere a la comida rápida, ya que opta por consumir salchipapas, hamburguesas, pizza, en un gran porcentaje como es 83% que quiere decir que estos alimentos serán los más solicitados, seguido de picadita, nachos y pizzas, comida que también estará incluida en el menú del snack – bar.

6. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snack o comida rápida?

Tabla 16

Lugares de consumo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes o bares	51	14%
Domicilio	89	24%
Puesto de comida	162	43%
Otros	71	19%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

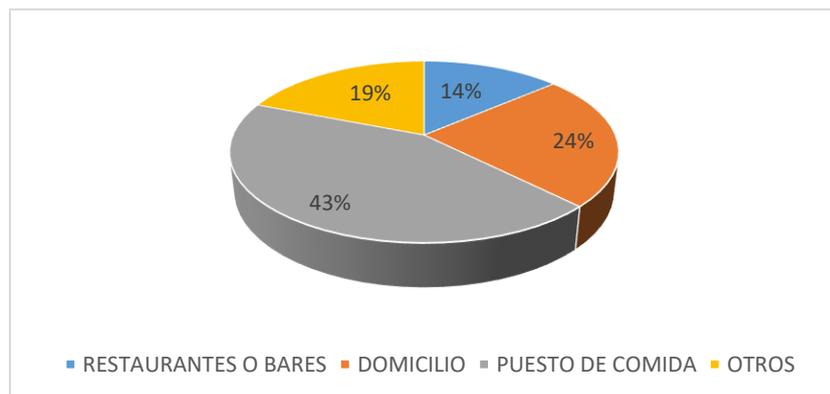


Figura 13 Lugares de consumo.

Fuente Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo constatar que del 100% de la población encuestada una parte muy importante se inclina por consumir alimentos en puestos informales de comida rápida ya sea por su fácil accesibilidad o por el bajo costo, eso se vio reflejado con un 43%, mientras tanto un 24% prefiere consumir en su casa ya sea por higiene, comodidad, entre otras razones, y la parte restante que también tiene acogida prefiere consumir en restaurantes.

7. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

Tabla 17

Valoración de servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	151	40%
Calidad	87	23%
Cantidad	75	20%
Servicio	31	8%
Ambiente	29	8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

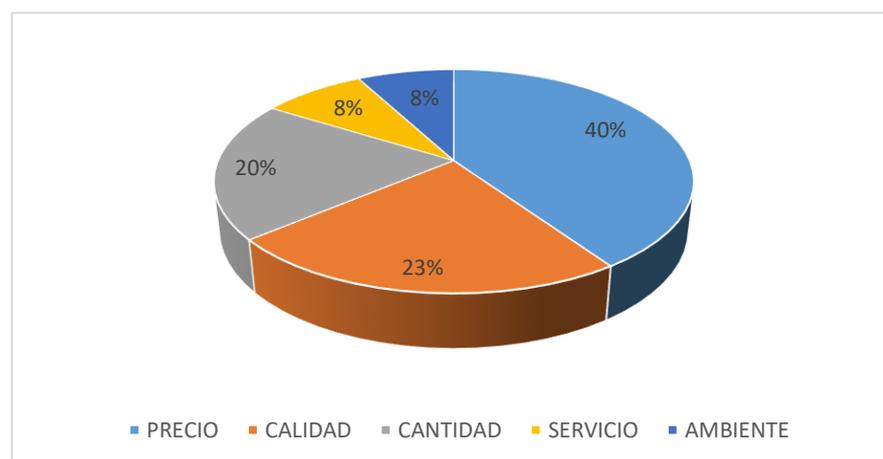


Figura 14 Valoración de servicio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Sobre la valoración que tiene un servicio por parte de los clientes se pudo reflejar que con un 63% de los encuestados prefiere un precio razonable sin dejar de lado la calidad que es primordial dentro de un buen servicio, dentro de lo que es cantidad también se puede observar que tiene aceptación de parte de los posibles consumidores cosa que no se debe dejar de lado, haciendo que todo esto en conjunto forme una excelente estrategia para el negocio.

8. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

Tabla 18

Aceptación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	353	95%
En desacuerdo	20	5%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

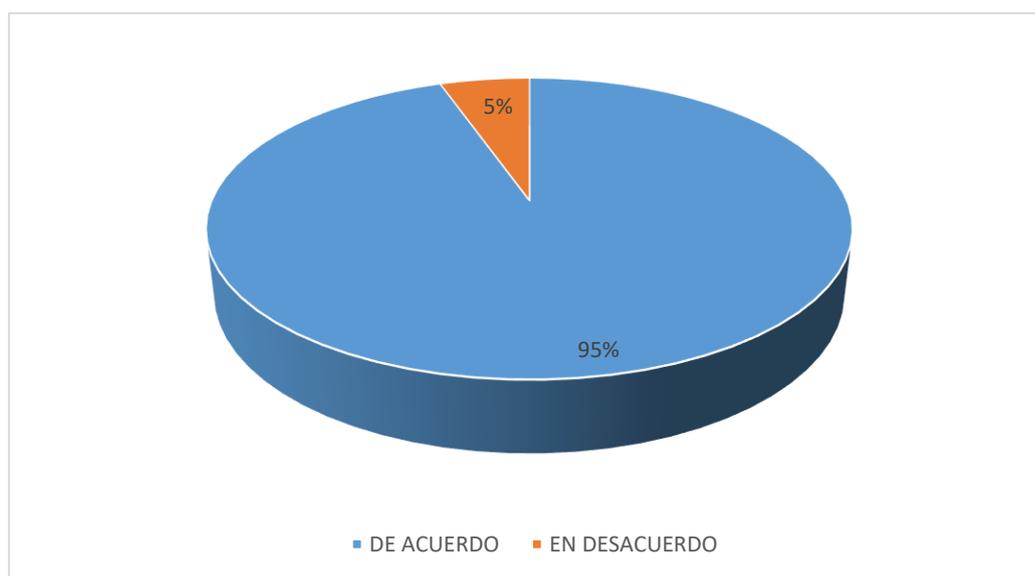


Figura 15 Aceptación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el análisis se ha demostrado que el 95% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir alimentos y bebidas en un nuevo local de snack- bar, esto comprueba que el proyecto tiene una buena aceptación.

9. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

Tabla 19

Rango de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 - 3.00	112	30%
3.00 - 5.00	52	14%
5.00 - 7.00	76	20%
7.00 - 12.00	81	22%
12.00 a mas	52	14%
Total	373	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

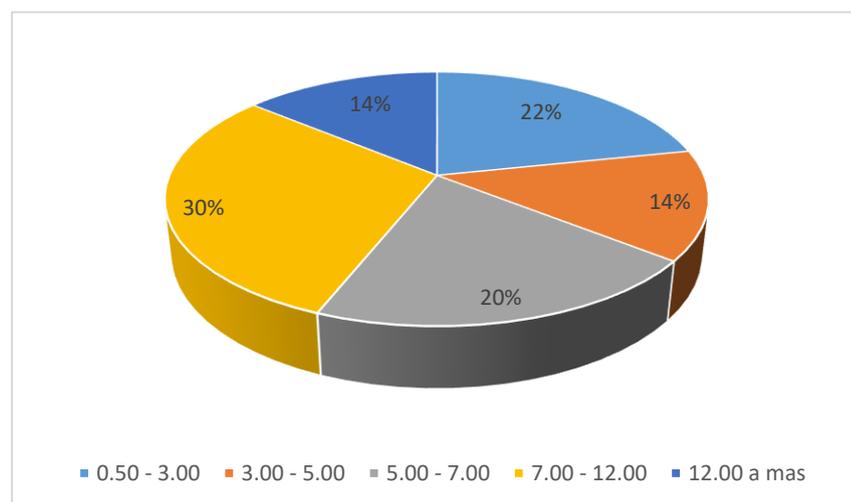


Figura 16 Rango de precio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con respecto a lo económico claramente se puede evidenciar que el negocio si tendrá una rentabilidad ya que se obtuvo un alto porcentaje representado por el 30% de la población que está dispuesto a gastar de 7 a 12\$ en consumo dentro del negocio, seguido igualmente por altos índices de consumo en varios de los productos que serán ofertados. Gracias a estos resultados se puede tener una visión positiva de que generara ganancias.

3.11. Segmentación de mercado

3.11.1. Segmento 1: Hombres de 15 a 25 años

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 20

Consumo de comida rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	62%
No	8	15%
En ocasiones	12	23%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

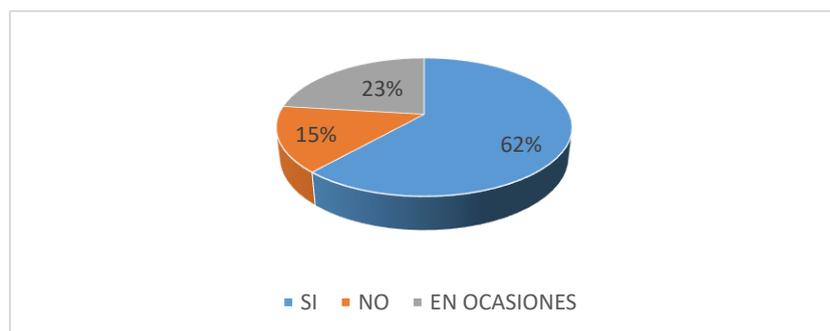


Figura 17 Consumo de comida rápida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

A través de el grafico representado anteriormente se pudo dar a conocer que dentro de la parroquia de San Antonio en el segmento de hombres en un rango de edad de 15 a 25 el gusto por consumir comida rápida es muy alto ya que se puede comprobar que un 62% de los hombres tienen una gran aceptación a consumir comida rápida en el sector, seguido por un margen de 23% que de vez en cuando suele consumir dicha comida y para terminar un 13% que no accede a este servicio por motivos diferentes.

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas o comida rápida?

Tabla 21

Frecuencia de consumo de bebidas y comida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	23	44%
Semanal	9	17%
Mensual	8	15%
Rara vez	6	12%
Nunca	6	12%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

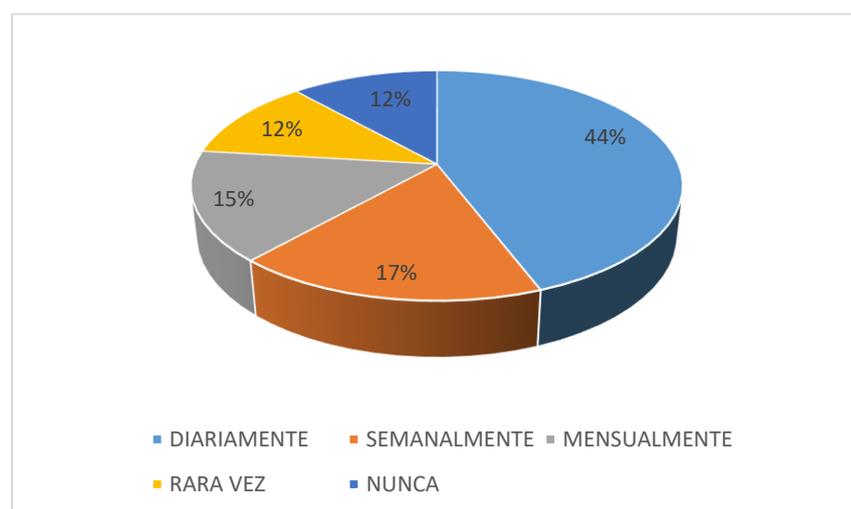


Figura 18 Frecuencia de consumo de bebidas y comida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Al respecto de qué frecuencia suelen consumir bebidas y comida rápida, en el segmento hombres se comprueba que total de 76% consumen diaria, semanal y mensualmente este tipo de alimentos, y un total de 24% un porcentaje de persona que concurren rara vez o nunca.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

Tabla 22

Elementos de decoración.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	5	10%
Pintura	6	12%
Escultura	1	2%
Rustico	10	19%
Moderno	15	29%
Vintage	15	29%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

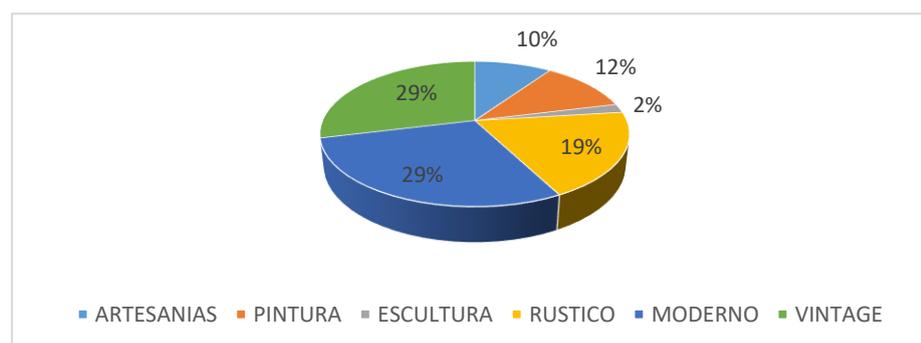


Figura 19 Elementos de decoración.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Dentro del segmento de hombres con un rango de edad de entre 15 a 25 años se observa que tienen definido sobre cómo sería el lugar de acuerdo a su gusto, y cómo se puede observar en el resultado de la encuesta con un porcentaje similar tenemos que prefieren un lugar decorados con artesanías, con esculturas y rustico, variables que al momento de iniciar el proyecto se lo podría combinar para hacer un lugar más acogedor y llamativo, que por el contrario tener un lugar con artesanías y pintura no llama mucho la atención dentro de un negocio.

4. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

Tabla 23

Preferencias comida rápida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	9	17%
Salchipapas	13	25%
Pizza	6	12%
Hot dog	10	19%
Picaditas	4	8%
Nachos	10	19%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

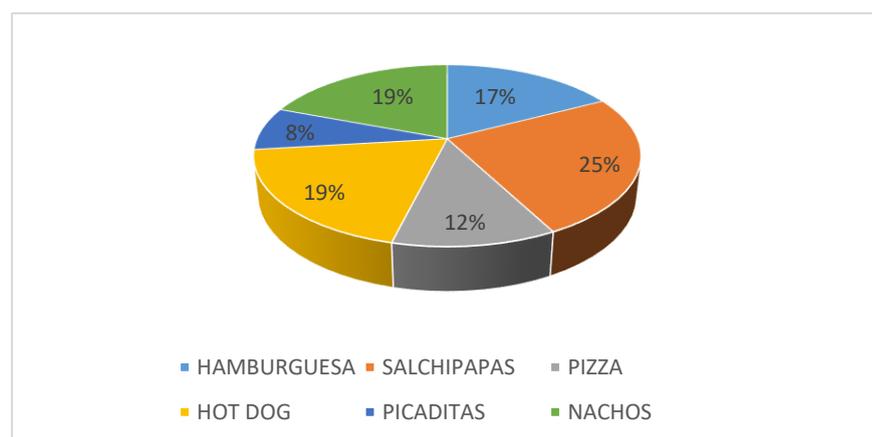


Figura 20 Preferencias comida rápida.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Este segmento de la población tiene definida sus gustos en lo que se refiere a la comida rápida, ya que opta por consumir hamburguesas, salchipapas, pizza, en un gran porcentaje como es 56% que quiere decir que estos alimentos serán los más solicitados, seguido de hot dog, picadita y nachos comida que también estará incluida en el menú del snack – bar.

5. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snack o comida rápida?

Tabla 24

Lugares de consumo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes o bares	18	35%
Domicilio	13	25%
Puesto de comida	15	29%
Otros	6	12%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

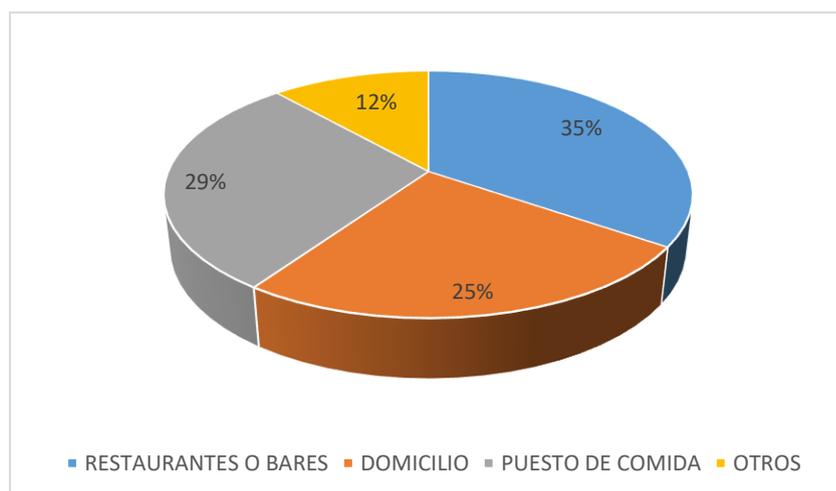


Figura 21 Lugares de consumo.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo constatar que del 100% de la población encuestada el segmento de hombres de edad de entre 15 a 25 años se inclina por consumir alimentos en puestos informales de comida rápida ya sea por su fácil accesibilidad o por el bajo costo, eso se vio reflejado con un 64%, mientras tanto un 25% prefiere consumir en su casa ya sea por higiene, comodidad, entre otras razones, y la parte restante que también tiene acogida prefiere consumir en restaurantes.

6. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

Tabla 25

Valoración de servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	18	35%
Calidad	15	29%
Cantidad	5	10%
Servicio	7	13%
Ambiente	7	13%
TOTAL	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

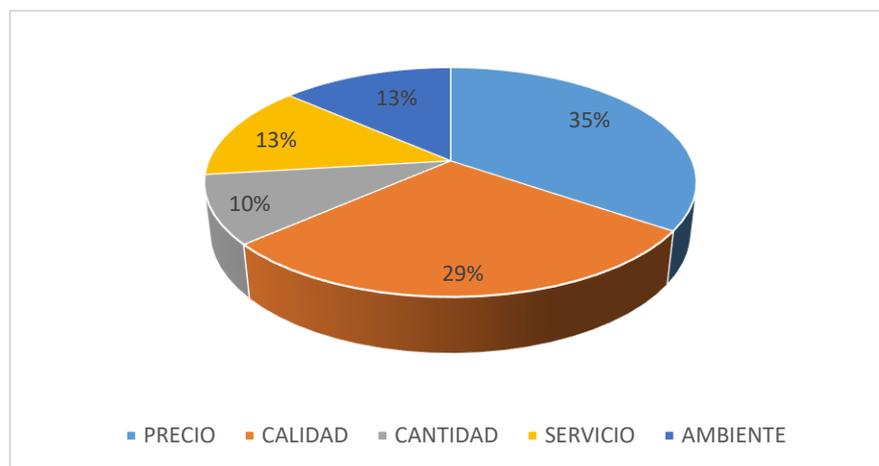


Figura 22 *Valoración de servicio.*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Análisis:

Sobre la valoración que tiene un servicio por parte de los clientes se pudo reflejar que con un 63% del segmento de hombres de una edad de 15 a 25 años prefiere un precio razonable sin dejar de lado la calidad que es primordial dentro de un buen servicio, dentro de lo que es cantidad también se puede observar que tiene aceptación de parte de los posibles consumidores cosa que no se debe dejar de lado, haciendo que todo esto en conjunto forme una excelente estrategia para el negocio.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

Tabla 26

Aceptación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	39	75%
En desacuerdo	13	25%
Total	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

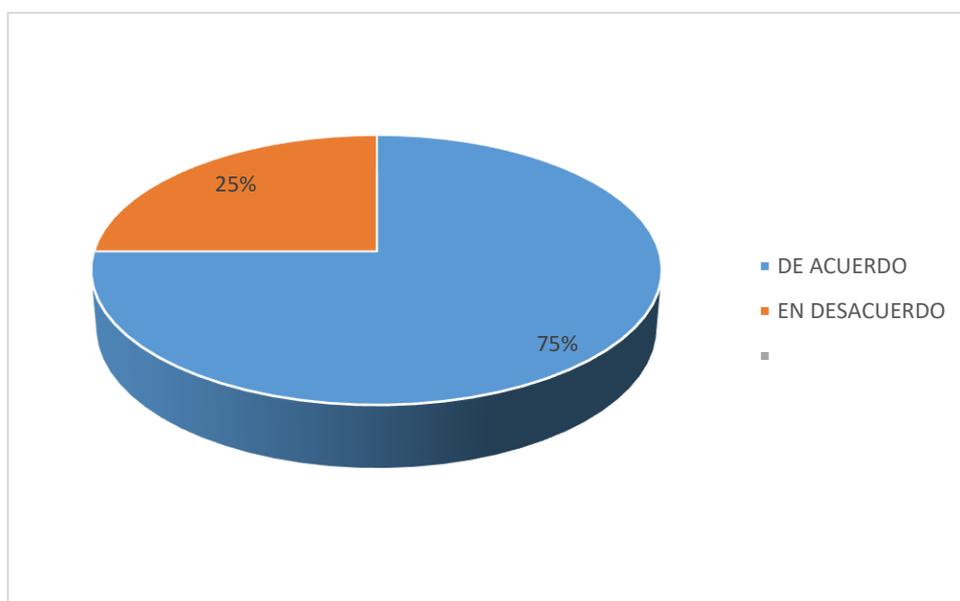


Figura 23 Aceptación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el análisis se ha demostrado que el 75% del segmento encuestado están dispuestos a consumir alimentos y bebidas en un nuevo local de snack- bar, esto comprueba que el proyecto tiene una buena aceptación.

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

Tabla 27

Rango de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 - 3.00	14	27%
3.00 - 5.00	18	35%
5.00 - 7.00	9	17%
7.00 - 12.00	7	13%
12.00 a mas	4	8%
Total	52	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

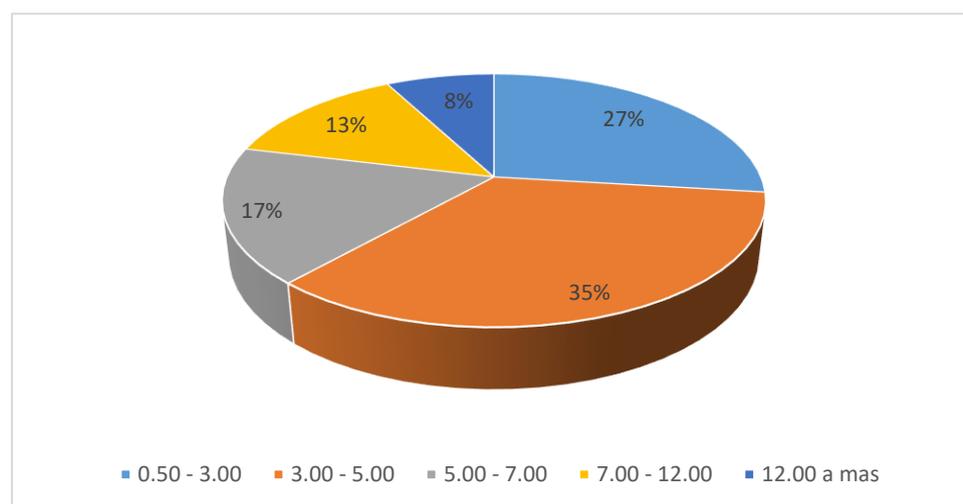


Figura 24 Rango de precio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con respecto a lo económico claramente se puede evidenciar que el negocio si tendrá una rentabilidad ya que se obtuvo un alto porcentaje representado por el 35% del segmento que está dispuesto a gastar de 3,00 UDS a 5,00 UDS en consumo dentro del negocio, seguido igualmente por altos índices de consumo en varios de los productos que serán ofertados. Gracias a estos resultados se puede tener una visión positiva de que generara ganancias.

3.11.2. Segmento 2: Hombres de 25 a 35 años

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 28

Consumo de comida rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	51%
No	17	31%
En ocasiones	10	18%
TOTAL	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

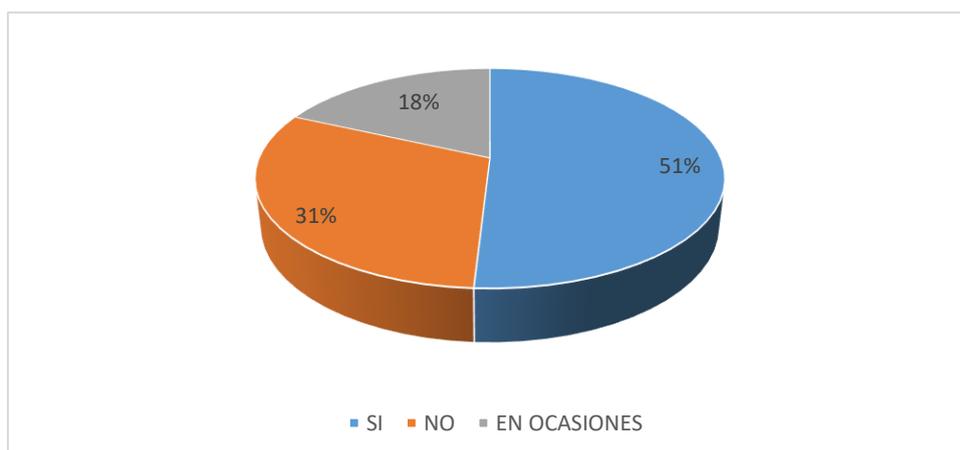


Figura 25 Consumo de comida rápida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante el gráfico representado anteriormente se puede constatar que dentro de la parroquia de San Antonio en el segmento de hombres en un rango de edad de 25 a 35 el gusto por consumir comida rápida es considerablemente alto ya que se puede comprobar que un 51% de los hombres tienen una gran aceptación a consumir comida rápida en la parroquia, seguido por un margen de 31% que de vez en cuando suele consumir dicha comida y para terminar un 18% que no accede a este servicio por razones diferentes.

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas o comida rápida?

Tabla 29

Frecuencia de consumo de bebidas y comida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	13	24%
Semanalmente	13	24%
Mensualmente	15	27%
Rara vez	9	16%
Nunca	5	9%
TOTAL	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

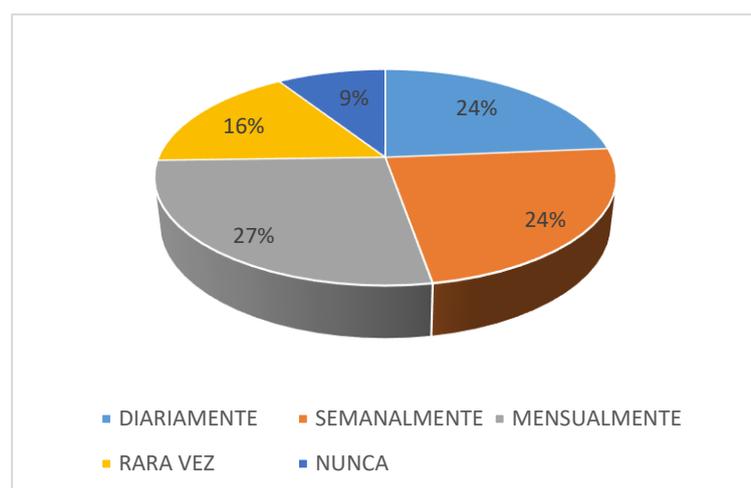


Figura 26 Frecuencia de consumo de bebidas y comida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Al respecto de qué frecuencia suelen consumir bebidas y comida rápida, en el segmento hombres se comprueba que total de 51% consumen diaria, semanal y mensualmente este tipo de alimentos, y un total de 49% un porcentaje de personas que concurren con una mínima frecuencia

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

Tabla 30

Elementos de decoración.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	5	9%
Pintura	8	15%
Escultura	7	13%
Rustico	9	16%
Moderno	11	20%
Vintage	15	27%
TOTAL	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

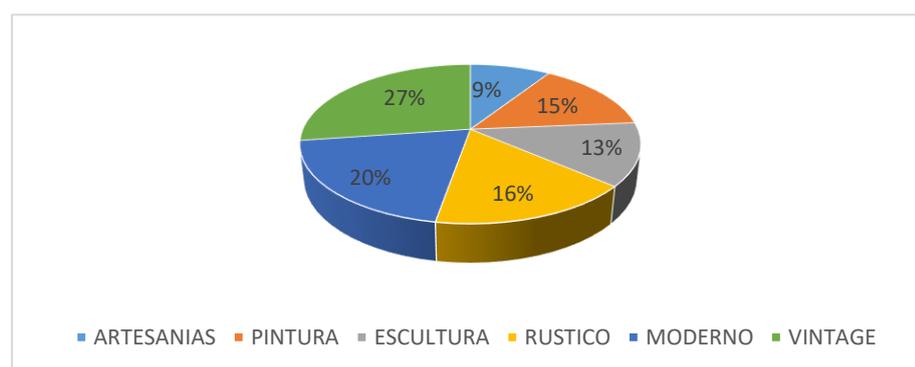


Figura 27 Elementos de decoración.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Dentro del segmento de hombres con un rango de edad de entre 25 a 35 años se observa que tienen definido sobre cómo sería el lugar de acuerdo a su gusto, y cómo se puede observar en el resultado de la encuesta con un porcentaje similar que va de 20% a 27% tenemos que prefieren un lugar decorados con esculturas, artesanías y un lugar con elementos rústicos, estos son algunos de los variables que al momento de iniciar el proyecto se lo podría combinar para hacer un lugar más acogedor y llamativo.

4. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

Tabla 31

Preferencias comida rápida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	11	20%
Salchipapas	9	16%
Pizza	10	18%
Hot dog	12	22%
Picaditas	6	11%
Nachos	7	13%
TOTAL	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

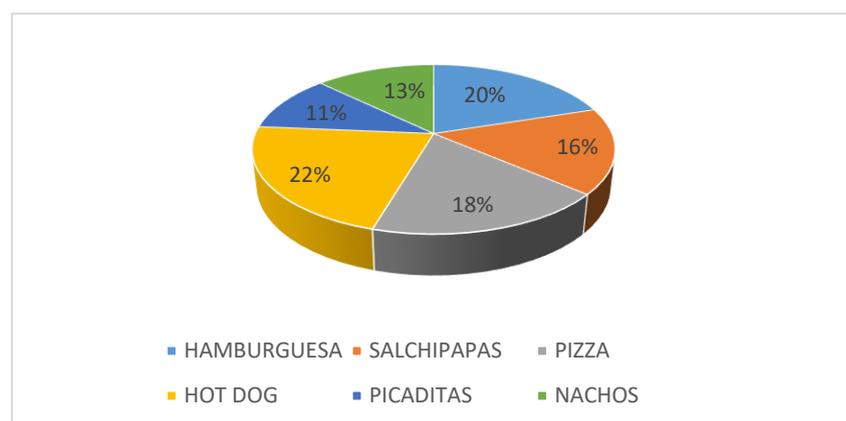


Figura 28 Preferencias comida rápida.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Dentro del segmento de 35 a 25 años la población tiene definida sus gustos en lo que se refiere a la comida rápida, ya que opta por consumir salchipapas, pizza, en un gran porcentaje como es 40% que quiere decir que estos alimentos serán los más solicitados, seguido de hamburguesa, picadita y nachos comida que también estará incluida en el menú del snack – bar.

5. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snack o comida rápida?

Tabla 32

Lugares de consumo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes o bares	22	40%
domicilio	13	24%
Puesto de comida	14	25%
Otros	6	11%
TOTAL	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

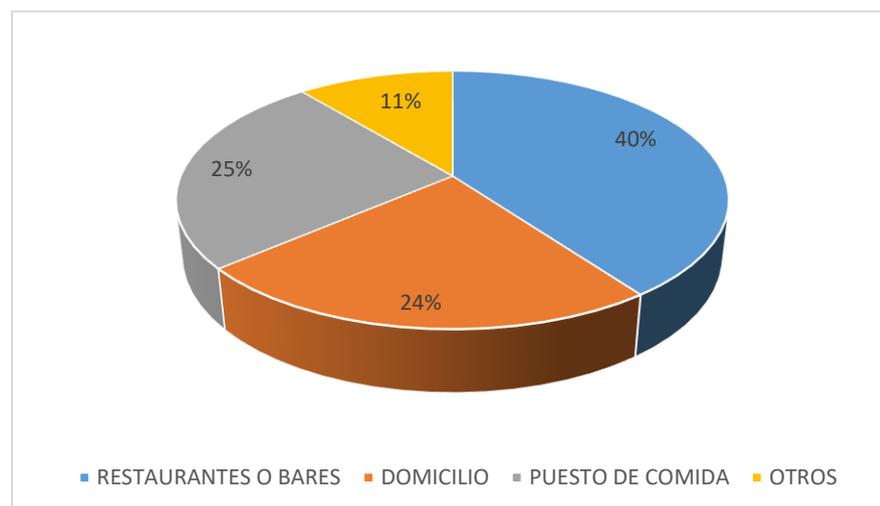


Figura 29 Lugares de consumo.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo constatar que del 100% del segmento encuestado se inclina por consumir alimentos en bares y restaurantes de comida rápida ya sea por su fácil accesibilidad o por el bajo costo, eso se vio reflejado con un 40%, mientras tanto un 24% prefiere consumir en su domicilio ya sea por higiene, comodidad, y la parte restante que también tiene acogida prefiere consumir en puestos de comida.

6. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

Tabla 33

Valoración de servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	7	13%
Calidad	16	29%
Cantidad	5	9%
Servicio	12	22%
Ambiente	15	27%
TOTAL	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

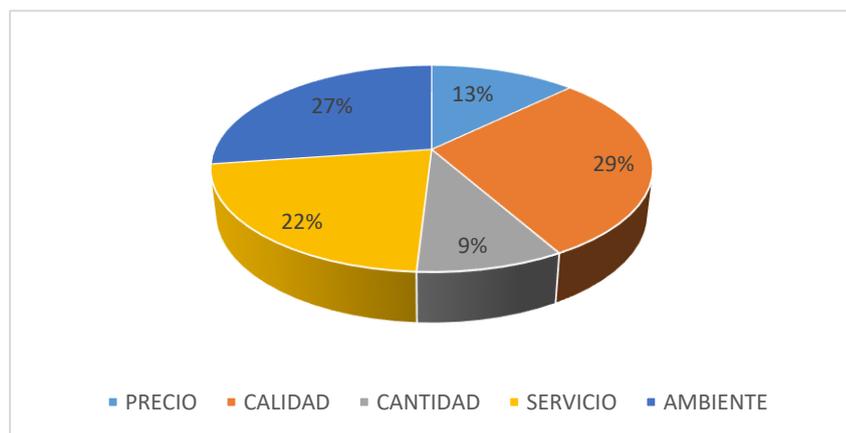


Figura 30 *Valoración de servicio.*

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Sobre la valoración que tiene un servicio por parte de los clientes se pudo reflejar que con un 29% del segmento de hombres de una edad de 25 a 35 años prefiere un servicio y producto de calidad, pero sin exceder en los precios, dentro de lo que es cantidad con un 9% también se puede observar que tiene aceptación de parte de los posibles consumidores cosa que no se debe dejar de lado, haciendo que todo esto en conjunto forme una excelente estrategia para el negocio.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

Tabla 34

Aceptación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	38	69%
En desacuerdo	17	31%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

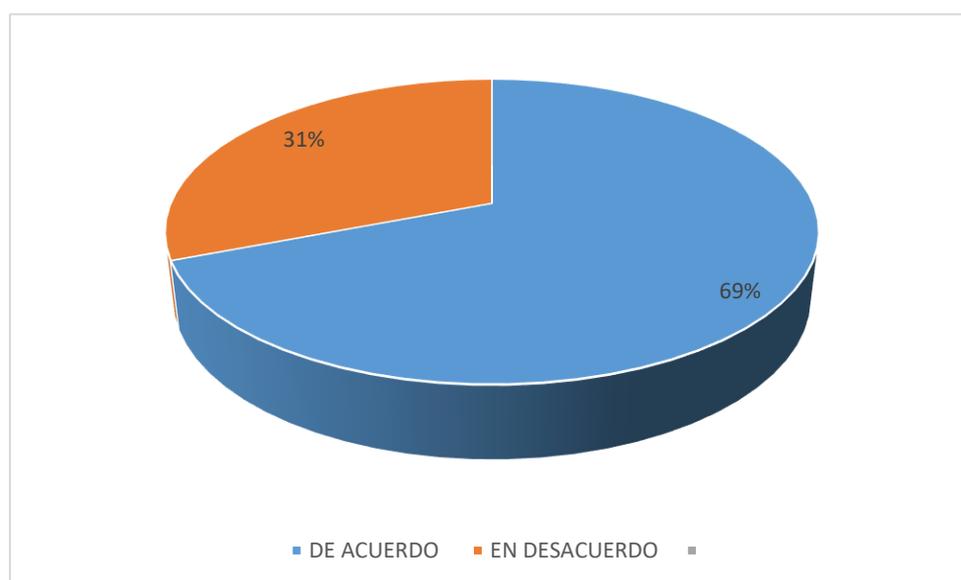


Figura 31 Aceptación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el análisis se ha demostrado que el 75% del segmento encuestado están dispuestos a consumir alimentos y bebidas en un nuevo local de snack- bar, esto comprueba que el proyecto tiene una buena aceptación.

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

Tabla 35

Rango de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 - 3.00	17	31%
3.00 - 5.00	15	27%
5.00 - 7.00	10	18%
7.00 - 12.00	7	13%
12.00 a mas	6	11%
Total	55	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

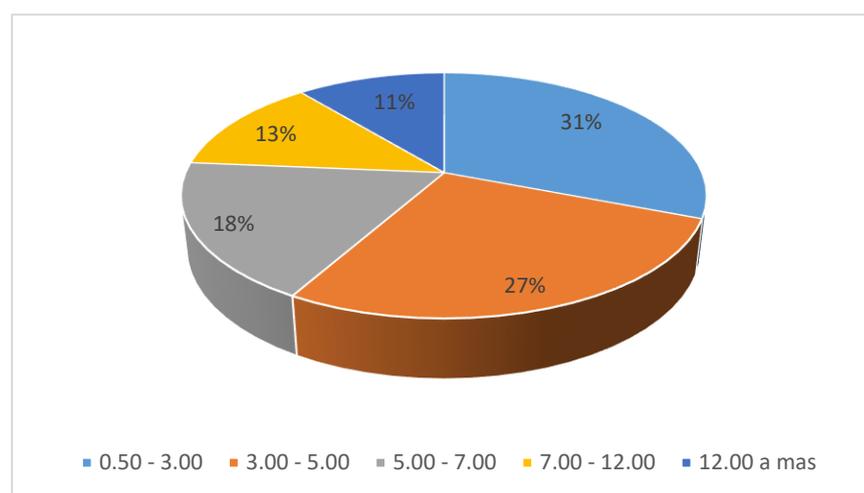


Figura 32 Rango de precio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede evidenciar que el negocio si tendrá una rentabilidad ya que se obtuvo un alto porcentaje representado por el 31% del segmento que está dispuesto a gastar de 0,50 UDS a 3,00 UDS en consumo dentro del negocio, seguido igualmente por altos índices de consumo en varios de los productos que serán ofertados. Lo que puede dar como resultado una visión positiva de que generara rentabilidad.

3.11.3. Segmento 4: Hombres de 35 a 45

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 36

Consumo de comida rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	51%
No	22	30%
En ocasiones	14	19%
TOTAL	74	100%

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

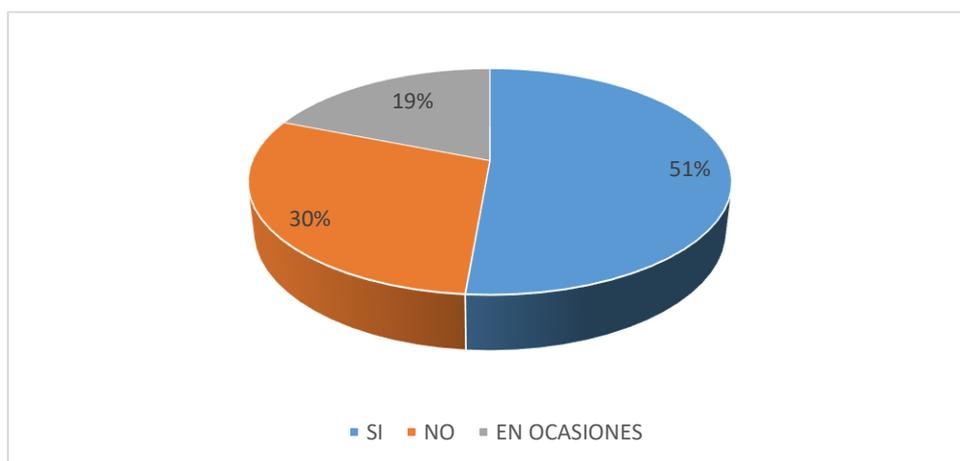


Figura 33 Consumo de comida rápida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede constatar que dentro de la parroquia de San Antonio en el segmento de hombres en un rango de edad de 35 a 45 el gusto por consumir comida rápida es considerablemente alto ya que se puede comprobar que un 51% de los hombres tienen una gran aceptación a consumir comida rápida en la parroquia, seguido por un margen de 30% que de vez en cuando suele consumir dicha comida y para terminar un 19% que no accede a este servicio por razones diferentes.

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas o comida rápida?

Tabla 37

Frecuencia de consumo de bebidas y comida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	16	22%
Semanalmente	19	26%
Mensualmente	18	24%
Rara vez	10	14%
Nunca	11	15%
TOTAL	74	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

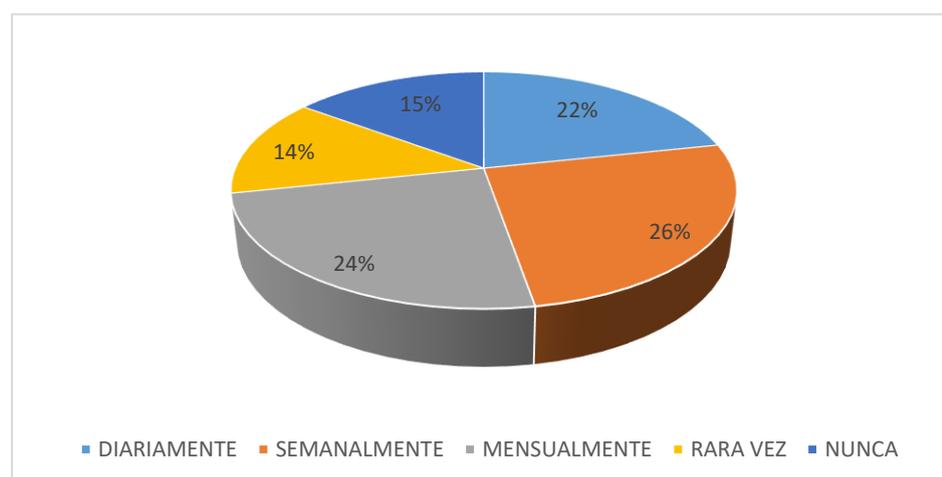


Figura 34 Frecuencia de consumo de bebidas y comida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Al referirse sobre la frecuencia con que suelen consumir bebidas y comida rápida, dentro de lo que es el segmento hombres se comprueba que total de 72% consumen diaria, semanal y mensualmente este tipo de alimentos, y un total de 28% un porcentaje de personas que concurren con una mínima frecuencia.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

Tabla 38

Elementos de decoración.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARTESANIAS	14	19%
Pintura	10	14%
Escultura	12	16%
Rustico	14	19%
Moderno	9	12%
Vintage	15	20%
TOTAL	74	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

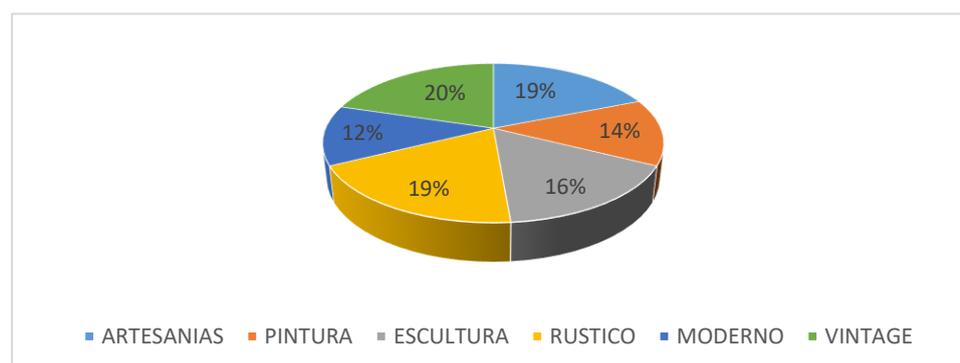


Figura 35 Elementos de decoración.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Dentro del segmento de hombres con un rango de edad de entre 35 a 45 años se observa que tienen definido sobre cómo sería el lugar de acuerdo a su gusto, y cómo se puede observar en el resultado de la encuesta con un porcentaje similar que con un porcentaje estándar, se obtiene como resultado que prefieren un lugar decorados con un ambiente vintage, con elementos rústicos, estos son algunos de los variables que al momento de iniciar el proyecto se lo podría combinar para hacer un lugar acorde a las expectativas del cliente.

4. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

Tabla 39

Preferencias comida rápida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	15	20%
Salchipapas	11	15%
Pizza	13	18%
Hot dog	10	14%
Picaditas	18	24%
Nachos	7	9%
TOTAL	74	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

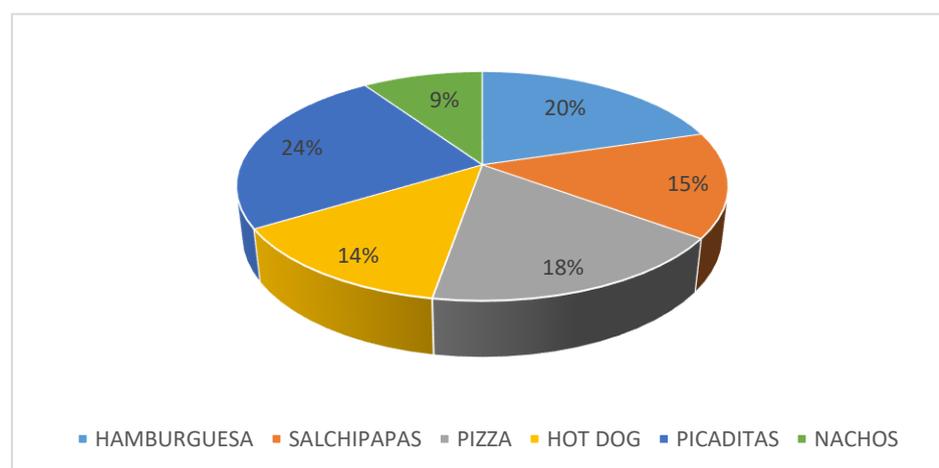


Figura 36 Preferencias comida rápida.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Dentro del segmento de 35 a 45 años la población tiene definida sus gustos en lo que se refiere a la comida rápida, ya que opta por consumir hamburguesas, picaditas, en un gran porcentaje como es 44% que quiere decir que estos alimentos serán los más solicitados, seguido de pizza, hot dog y salchipapas comida que también estará incluida en el menú del snack – bar.

5. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snack o comida rápida?

Tabla 40

Lugares de consumo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes o bares	30	41%
Domicilio	22	30%
Puesto de comida	16	22%
Otros	6	8%
TOTAL	74	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

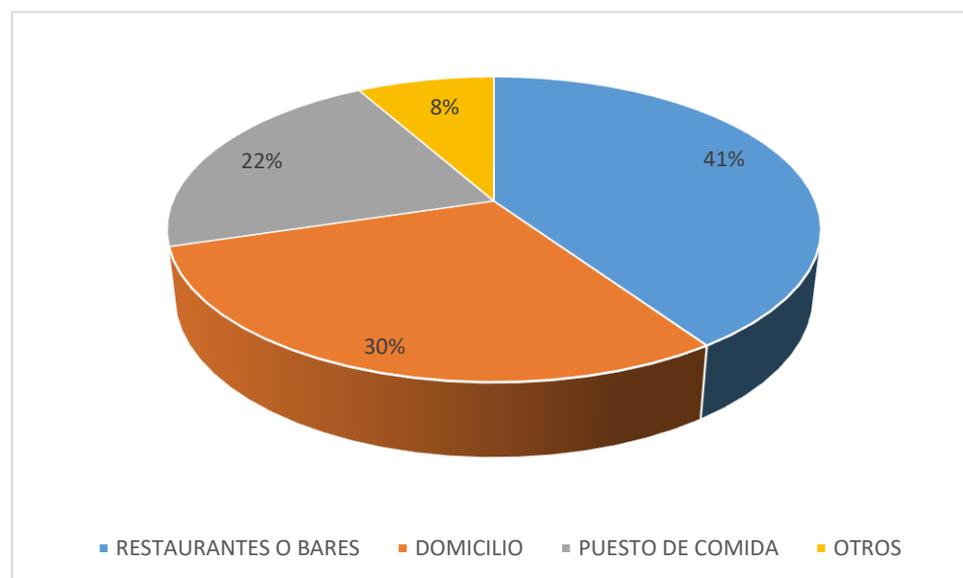


Figura 37 Lugares de consumo.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Análisis:

El segmento encuestado se inclina por consumir alimentos en bares y restaurantes de comida rápida ya sea por su fácil accesibilidad o por el bajo costo, eso se vio reflejado con un 41%, mientras tanto un 30% prefiere consumir en su domicilio ya sea por higiene, comodidad, y la parte restante que también tiene acogida prefiere consumir en puestos de comida.

6. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

Tabla 41

Valoración de servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	18	24%
Calidad	25	34%
Cantidad	5	7%
Servicio	17	23%
Ambiente	9	12%
TOTAL	74	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

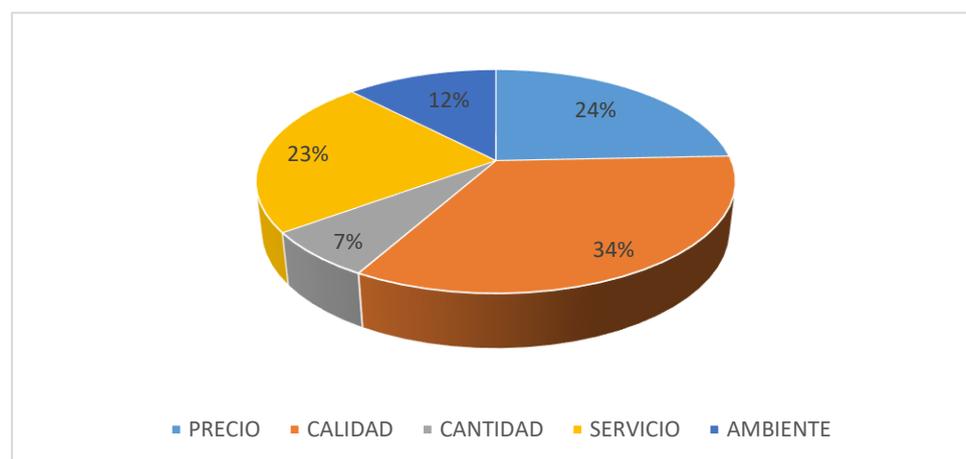


Figura 38 Valoración de servicio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Sobre la valoración que tiene un servicio por parte de los clientes se pudo reflejar que con un 35% del segmento de hombres de una edad de 35 a 45 años prefiere un servicio y producto de calidad, pero sin exceder en los precios, dentro de lo que es cantidad con un 7% también se puede observar que tiene aceptación de parte de los posibles consumidores cosa que no se debe dejar de lado, haciendo que todo esto en conjunto forme una excelente estrategia para el negocio.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

Tabla 42

Aceptación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	58	78%
En desacuerdo	16	22%
Total	74	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

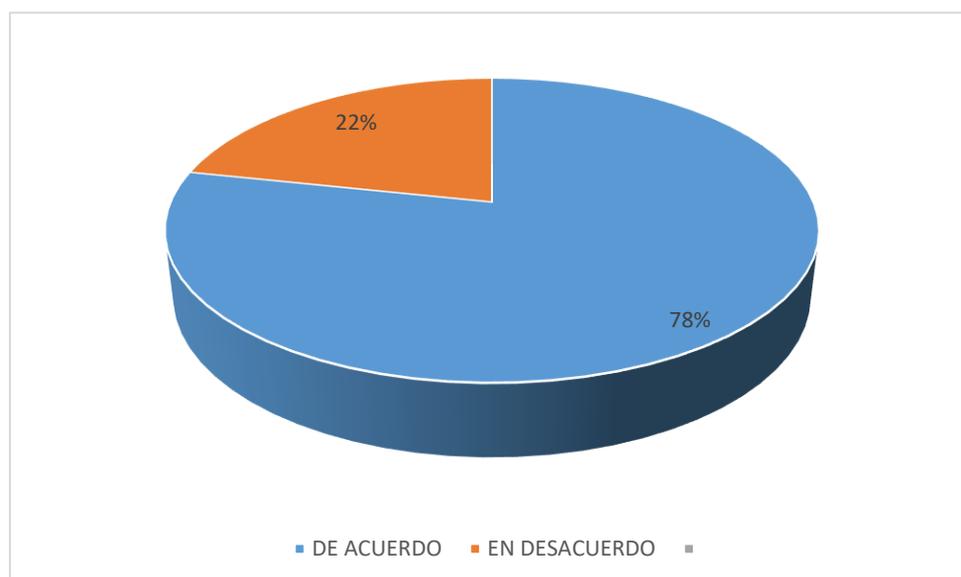


Figura 39 Aceptación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el análisis se ha demostrado que el 78% del segmento encuestado están dispuestos a consumir alimentos y bebidas en un nuevo local de snack- bar, esto comprueba que el proyecto tiene una buena aceptación.

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

Tabla 43

Rango de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 - 3.00	26	35%
3.00 - 5.00	14	19%
5.00 - 7.00	18	24%
7.00 - 12.00	7	9%
12.00 a mas	9	12%
Total	74	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

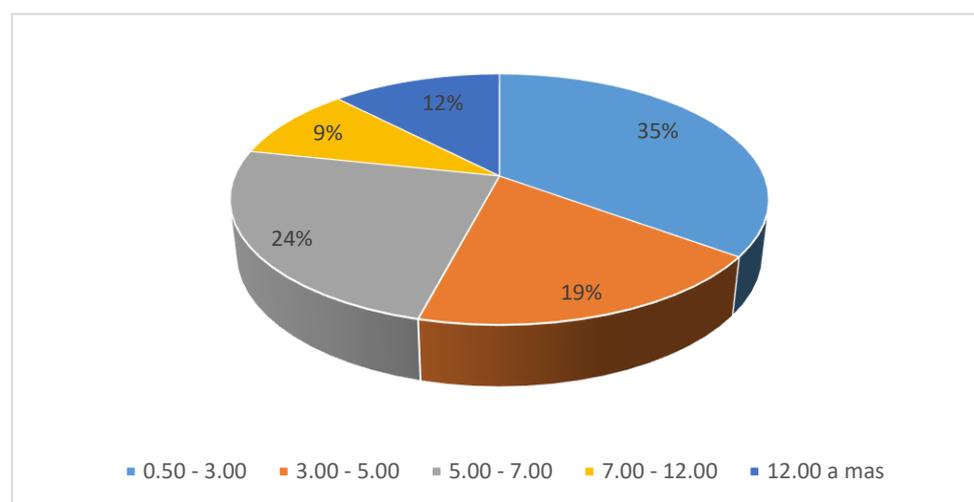


Figura 40 Rango de precio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede evidenciar que el negocio si tendrá una rentabilidad ya que se obtuvo un alto porcentaje representado por el 31% del segmento que está dispuesto a gastar de 0,50 UDS a 3,00 UDS en consumo dentro del negocio, seguido igualmente por altos índices de consumo en varios de los productos que serán ofertados. Lo que puede dar como resultado una visión positiva de que generara rentabilidad.

3.11.4. Segmento 5: Mujeres de 15 a 25 años

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 44

Consumo de comida rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	53%
No	11	28%
En ocasiones	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

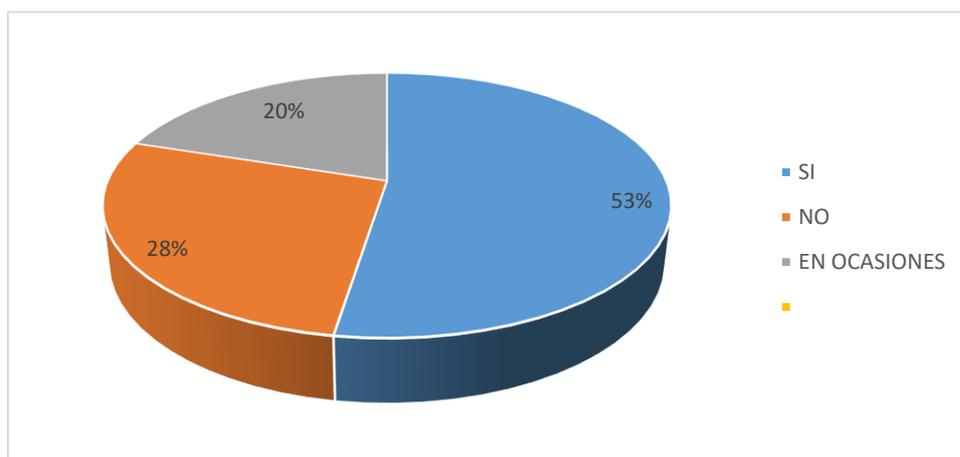


Figura 41 Consumo de comida rápida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante el gráfico representado anteriormente se pudo dar a conocer que dentro de la parroquia de San Antonio el gusto por consumir comida rápida es muy alto ya que se puede comprobar que un 53% de los pobladores de entre 15 a 25 años de edad tiene una gran aceptación a consumir comida rápida en el sector, seguido por un margen de 20% que de vez en cuando suele consumir dicha comida y para terminar un 28% que no accede a este servicio por diferentes motivos.

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas o comida rápida?

Tabla 45

Frecuencia de consumo de bebidas y comida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	16	40%
Semanalmente	11	28%
Mensualmente	8	20%
Rara vez	3	8%
Nunca	2	4%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

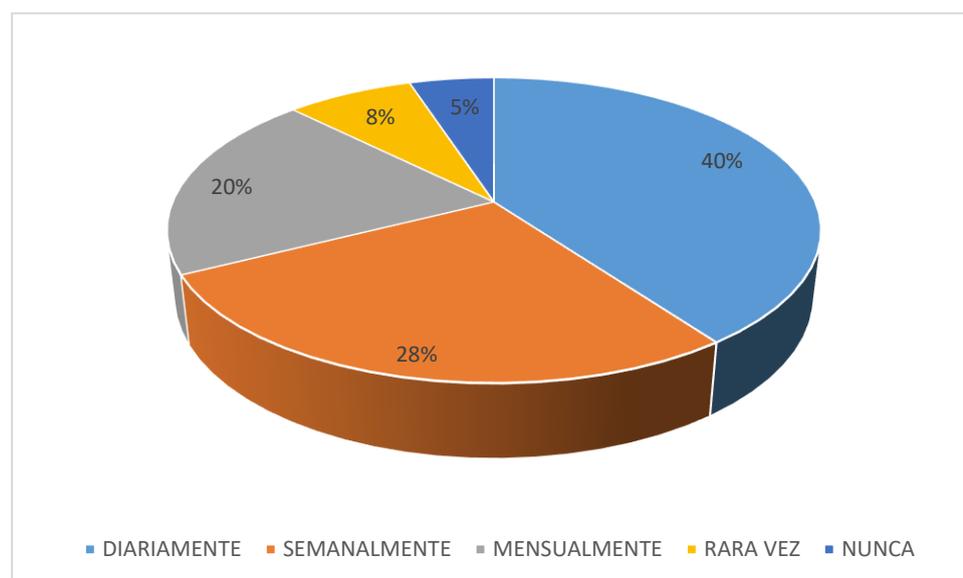


Figura 42 Frecuencia de consumo de bebidas y comida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo al gráfico, sobre con qué frecuencia suelen consumir bebidas y comida rápida, se comprueba que un total de 88% consumen diaria, semanal y mensualmente este tipo de alimentos, y un total de 12% corresponde a un porcentaje de personas que concurren rara vez o nunca.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

Tabla 46

Elementos de decoración.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	2	5%
Pintura	4	10%
Escultura	7	18%
Rustico	9	23%
Moderno	3	8%
Vintage	15	38%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

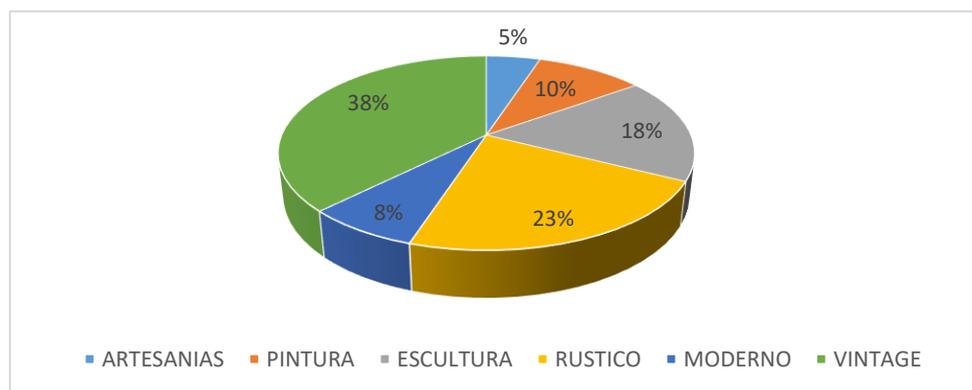


Figura 43 Elementos de decoración.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

San Antonio al ser una parroquia turística los pobladores y visitantes tienen definido sobre cómo sería el lugar donde se sientan a gusto, y cómo podemos observar en el resultado de la encuesta con un 61% tenemos que prefieren un lugar vintage y rustico, variables que al momento de iniciar el proyecto se lo podría combinar para hacer un lugar más acogedor y llamativo, que por el contrario tener un lugar con artesanías y pintura no llama mucho la atención dentro del negocio.

4. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

Tabla 47

Preferencias comida rápida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	5	13%
Salchipapas	11	28%
Pizza	3	8%
Hot dog	10	25%
Picaditas	4	10%
Nachos	7	18%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

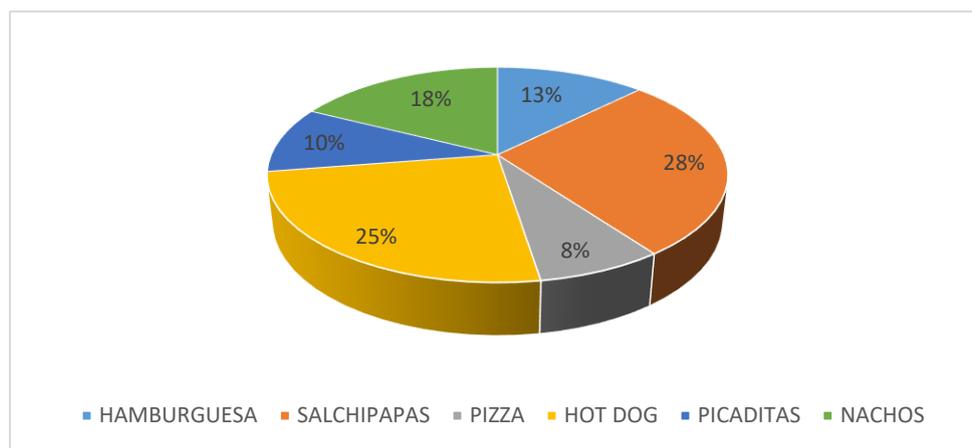


Figura 44 Preferencias comida rápida.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Una parte de la población encuestada muestra que tiene definidos sus gustos en lo que se refiere a la comida rápida, ya que opta por consumir salchipapas, hot dog, nachos, en un gran porcentaje como es 71% que quiere decir que estos alimentos serán los más solicitados, seguido de picadita, hamburguesas y pizzas, comida que también estará incluida en el menú del snack – bar.

5. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snack o comida rápida?

Tabla 48

Lugares de consumo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes o bares	15	38%
Domicilio	9	23%
Puesto de comida	12	30%
Otros	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

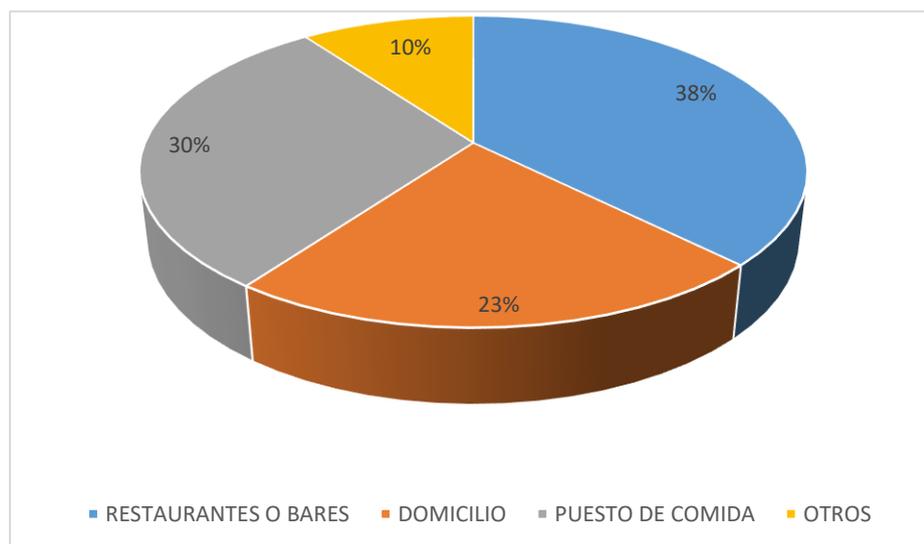


Figura 45 Lugares de consumo.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo constatar que del 100% de la población encuestada una parte muy importante se inclina por consumir alimentos en restaurantes o bares ya sea por su fácil accesibilidad o por el bajo costo, eso se vio reflejado con un 38%, mientras tanto un 30% prefiere consumir en puestos de comida rápida ya sea por su comodidad, entre otras razones, y la parte restante que también tiene acogida prefiere consumir a domicilio.

6. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

Tabla 49

Valoración de servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	14	35%
Calidad	8	20%
Cantidad	11	28%
Servicio	5	13%
Ambiente	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

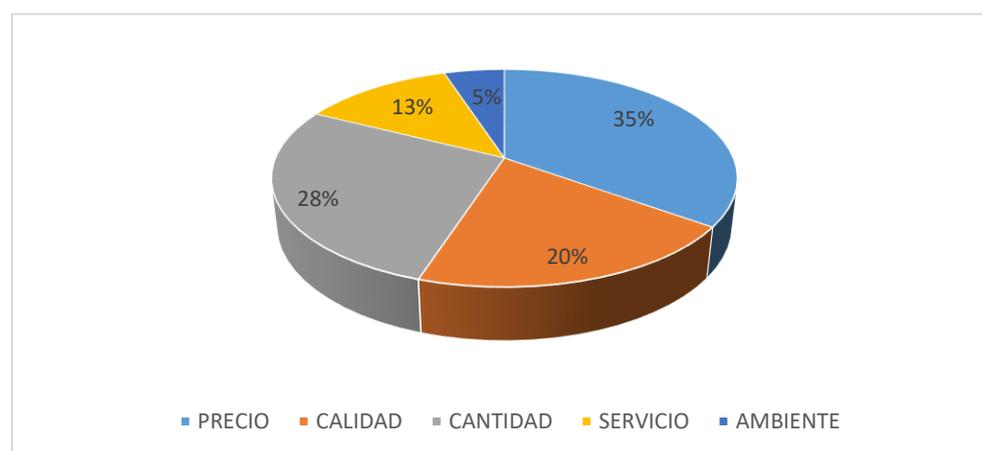


Figura 46 Valoración de servicio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

En cuanto a la valoración que tiene un servicio por parte de los clientes se pudo reflejar que con un 35% de los encuestados prefiere un precio razonable sin dejar de lado la calidad que es primordial dentro de un buen servicio, dentro de lo que es cantidad también se puede observar que tiene aceptación de parte de los posibles consumidores cosa que no se debe dejar de lado, haciendo que todo esto en conjunto forme una excelente estrategia para el negocio.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

Tabla 50

Aceptación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	21	53%
En desacuerdo	19	48%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

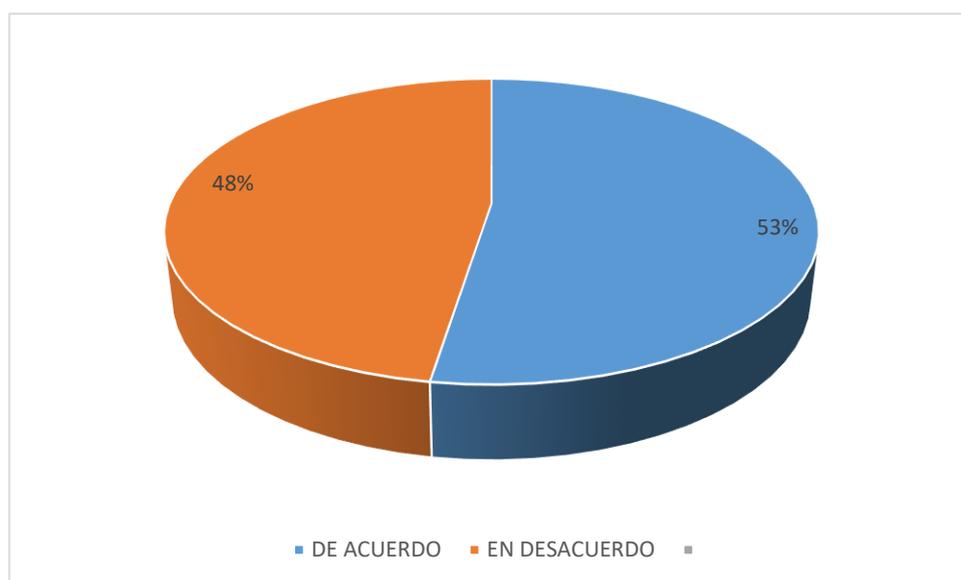


Figura 47 Aceptación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el análisis se ha demostrado que el 53% de las personas en el segmento de 15 a 25 años de edad que fueron encuestadas estarían dispuestas a consumir alimentos y bebidas en un nuevo local de snack- bar, esto comprueba que el proyecto tiene una buena aceptación.

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

Tabla 51

Rango de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 - 3.00	13	33%
3.00 - 5.00	9	23%
5.00 - 7.00	7	18%
7.00 - 12.00	7	18%
12.00 a mas	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

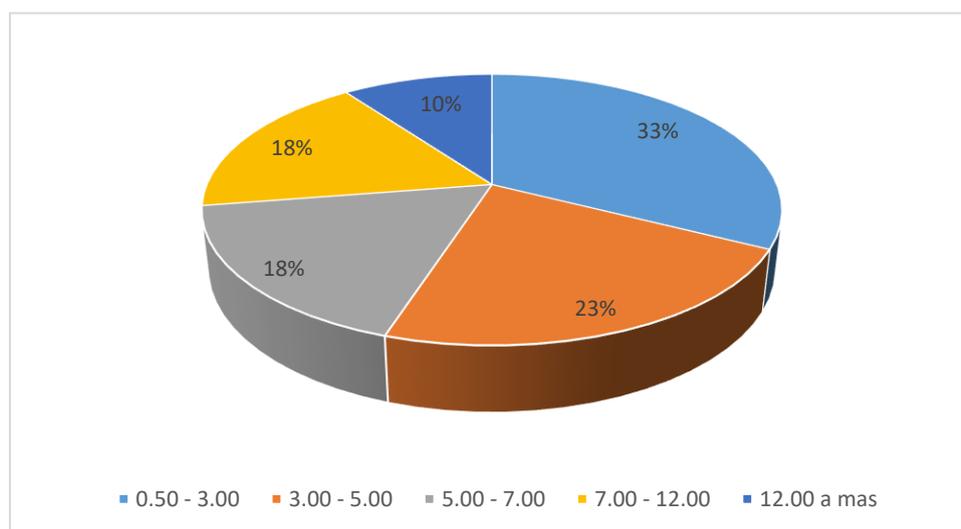


Figura 48 Rango de precio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con respecto a lo económico claramente se puede evidenciar que el negocio si tendrá una rentabilidad ya que se obtuvo un alto porcentaje representado por el 36% de la población que está dispuesto a gastar de entre \$5 a \$7 y \$7 a \$12 en consumo dentro del negocio, seguido igualmente por altos índices de consumo en varios del producto que serán ofertados. Gracias a estos resultados se puede tener una visión positiva de que generara ganancias.

3.11.5. Segmento 6: Mujeres de 25 a 35 años

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 52

Consumo de comida rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	53%
No	29	35%
En ocasiones	10	12%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

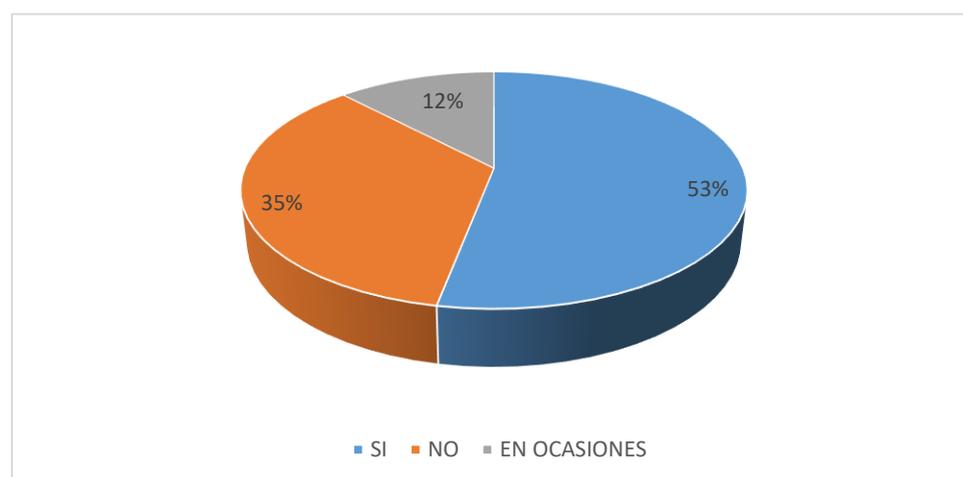


Figura 49 Consumo de comida rápida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

A través de el grafico representado anteriormente se pudo dar a conocer que dentro de la parroquia de San Antonio en el segmento de mujeres, el gusto por consumir comida rápida es considerablemente alto ya que se puede comprobar que un 53% de las mujeres de la parroquia tienen una gran aceptación a consumir comida rápida, seguido por un margen de 35% que de vez en cuando suele consumir dicha comida y para terminar un 12% que no accede a este servicio por motivos diferentes.

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas o comida rápida?

Tabla 53

Frecuencia de consumo de bebidas y comida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	24	29%
Semanalmente	31	37%
Mensualmente	11	13%
Rara vez	10	12%
Nunca	7	9%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

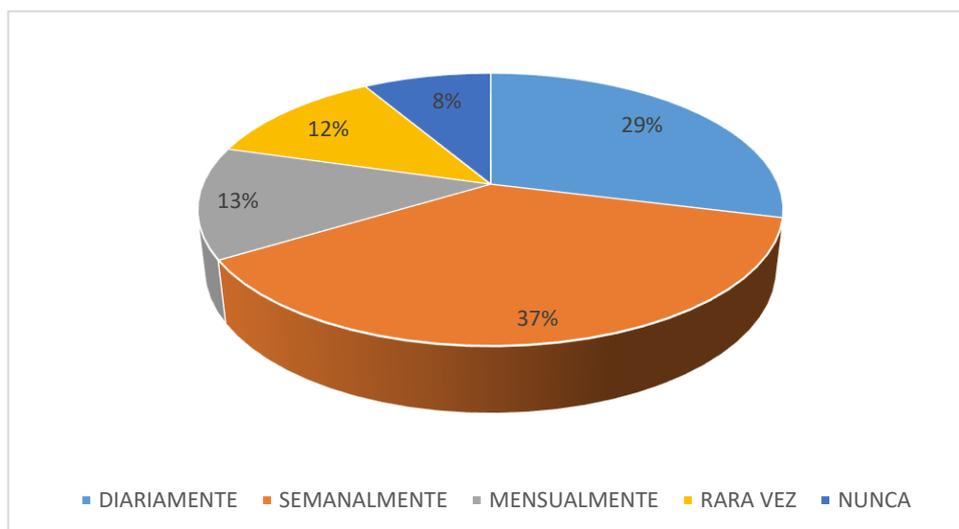


Figura 50 Frecuencia de consumo de bebidas y comida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Al respecto de qué frecuencia suelen consumir bebidas y comida rápida, en el segmento mujeres se comprueba que total de 66% consumen diaria, semanal y mensualmente este tipo de alimentos, y un total de 34% un porcentaje de persona que concurren rara vez o nunca.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

Tabla 54

Elementos de decoración.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	13	16%
Pintura	10	12%
Escultura	22	27%
Rustico	5	6%
Moderno	25	30%
Vintage	8	10%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

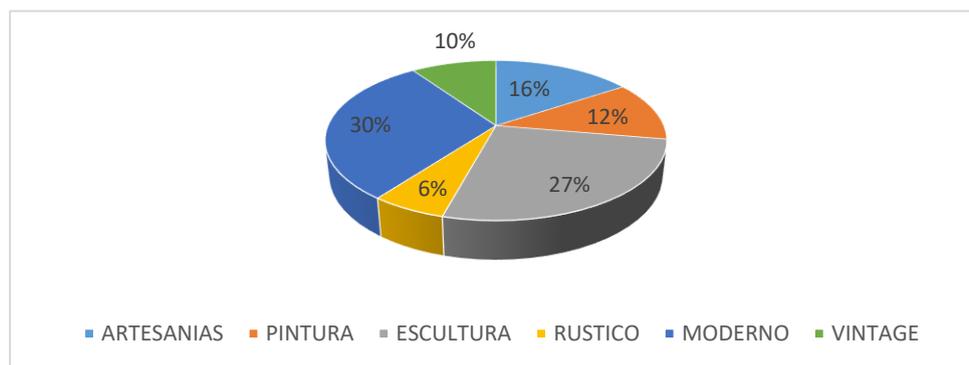


Figura 51 Elementos de decoración.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Dentro del segmento de mujeres con un rango de edad de entre 25 a 35 años se observa que tienen definido sobre cómo sería el lugar de acuerdo a su gusto, y cómo se puede constatar en el resultado de la encuesta con un porcentaje similar tenemos que prefieren un lugar decorados con artesanías, con esculturas y moderno, son algunos de las variables que al momento de iniciar el proyecto se lo podría combinar para hacer un lugar que hace sentir más a gusto a los clientes.

4. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

Tabla 55

Preferencias comida rápida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	9	11%
Salchipapas	23	28%
Pizza	17	20%
Hot dog	12	14%
Picaditas	7	8%
Nachos	15	18%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

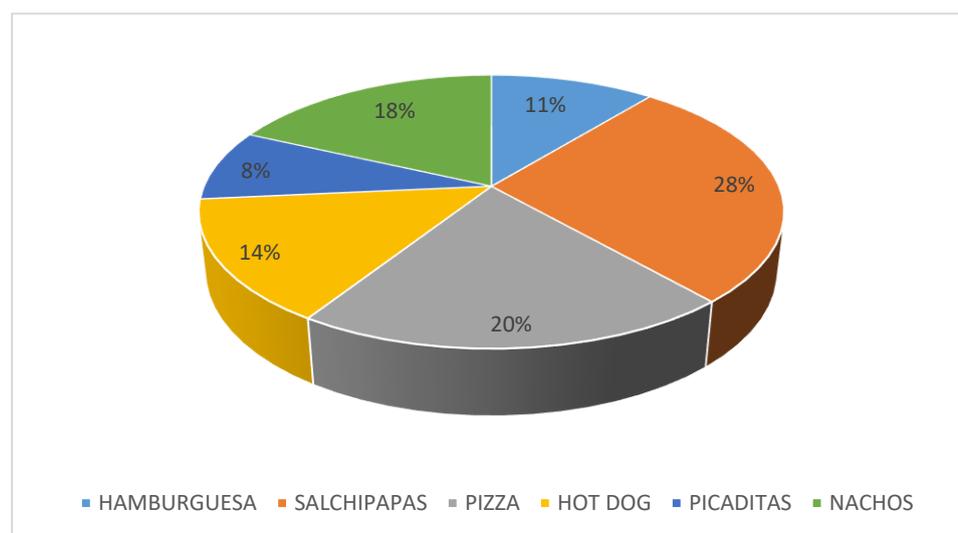


Figura 52 Preferencias comida rápida.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Este segmento de la población tiene definida sus gustos en lo que se refiere a la comida rápida, ya que opta por consumir salchipapas representado por un 28%, pizza con un 20%, quiere decir que estos alimentos serán los más solicitados, seguido de hot dog, picadita y nachos comida que también estará incluida en el menú del snack – bar.

5. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snack o comida rápida?

Tabla 56

Lugares de consumo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes o bares	23	28%
Domicilio	18	22%
Puesto de comida	33	40%
Otros	9	11%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

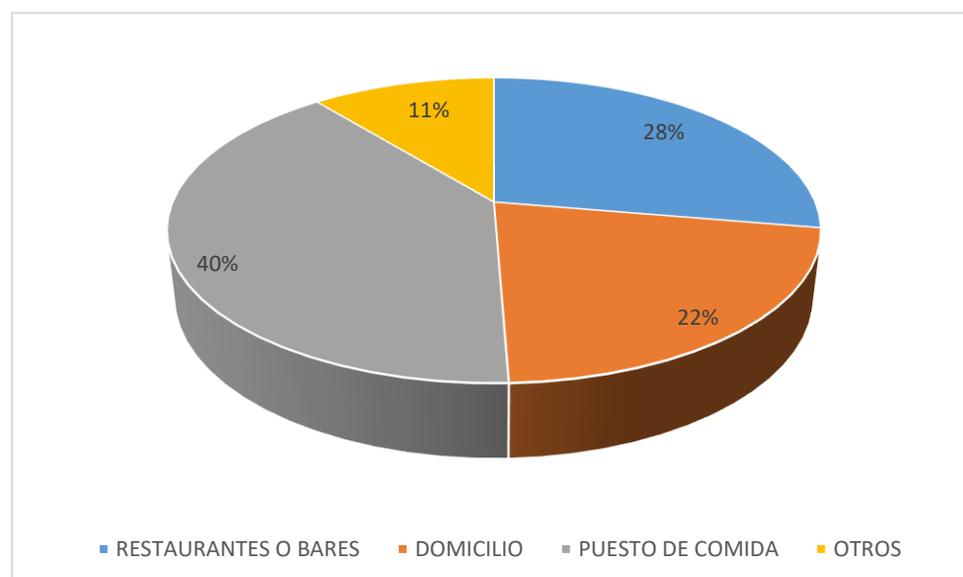


Figura 53 Lugares de consumo.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo constatar que del 100% del segmento de mujeres encuestado de entre 25 a 35 años se inclina por consumir alimentos en puestos de comida con un 40% ya sea por su fácil accesibilidad, mientras tanto un 28% prefiere consumir en bares o restaurantes y la parte restante que también tiene acogida prefiere consumir en su domicilio.

6. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

Tabla 57

Valoración de servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	22	27%
Calidad	17	20%
Cantidad	25	30%
Servicio	9	11%
Ambiente	10	12%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

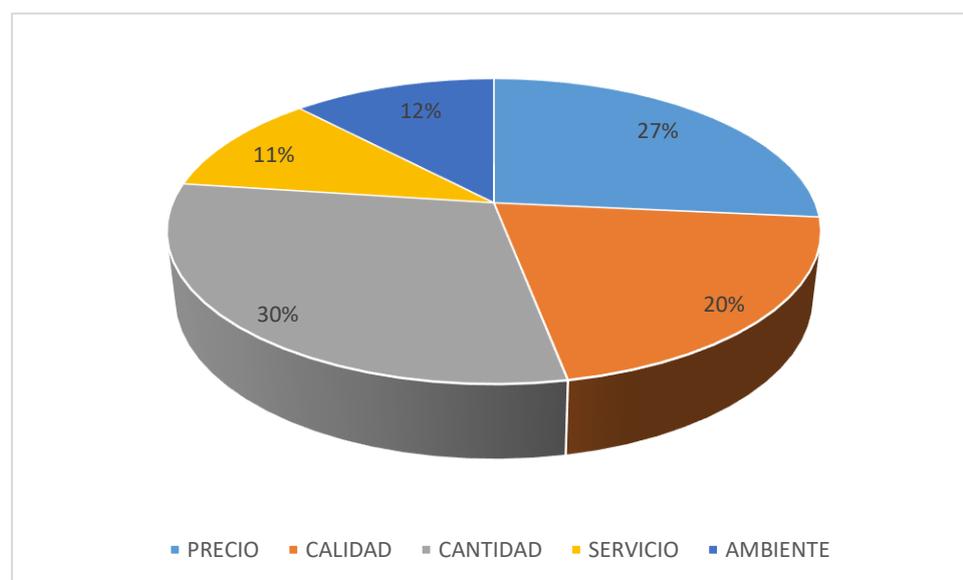


Figura 54 Valoración de servicio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo reflejar que con un 57% entre lo que se refiere a precio y cantidad, dentro de lo que es calidad también se puede observar que tiene aceptación con un 20% de parte de las posibles consumidoras, haciendo que todo esto en conjunto forme una excelente estrategia para el negocio.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

Tabla 58

Aceptación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	61	73%
En desacuerdo	22	27%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

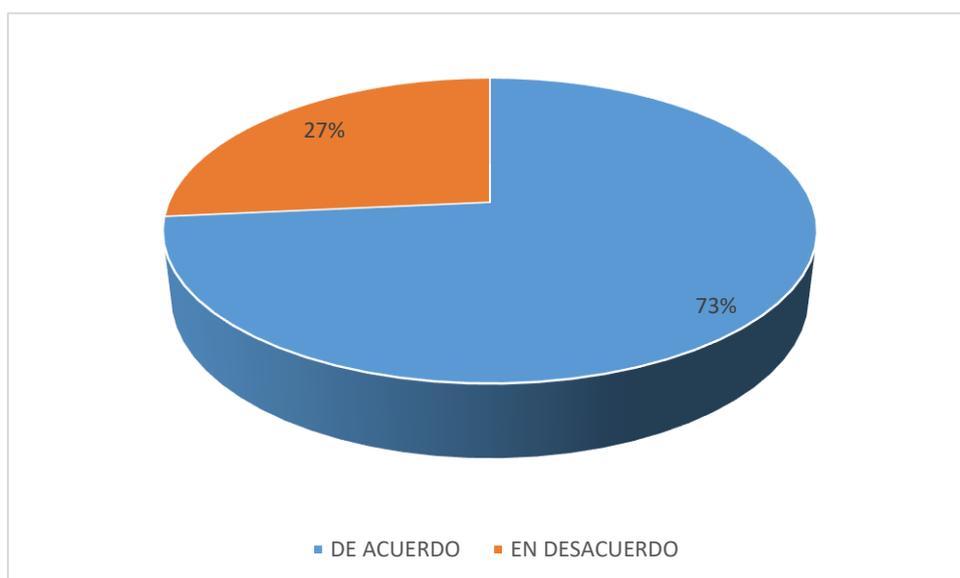


Figura 55 Aceptación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el análisis se ha demostrado que el 73% del segmento encuestado están dispuestos a consumir alimentos y bebidas en un nuevo local de snack- bar, esto comprueba que el proyecto tiene una buena aceptación.

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

Tabla 59

Rango de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 - 3.00	31	37%
3.00 - 5.00	29	35%
5.00 - 7.00	10	12%
7.00 - 12.00	7	8%
12.00 a mas	6	7%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

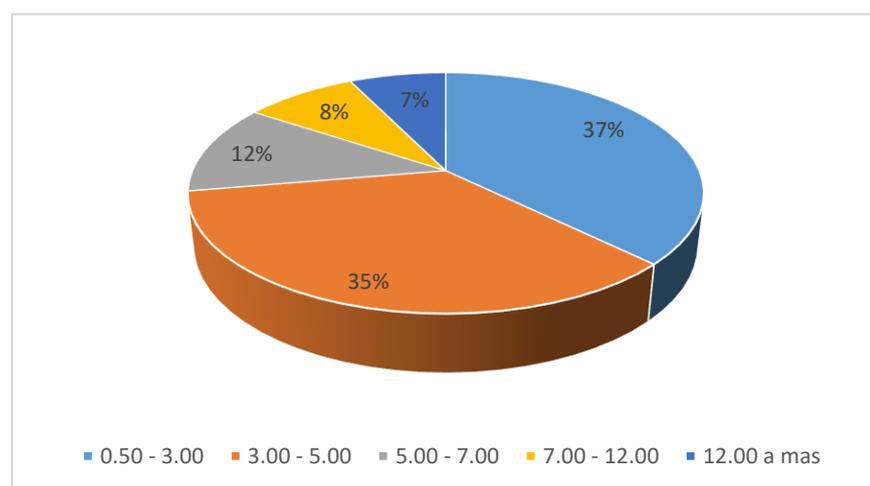


Figura 56 Rango de precio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con respecto al ámbito económico, claramente se puede evidenciar que el negocio si tendrá una rentabilidad y aceptación ya que se obtuvo un porcentaje considerable representado por el 37% del segmento que está dispuesto a gastar de 0,50 UDS a 3,00 UDS en consumo dentro del negocio, seguido igualmente por altos índices de consumo en varios de los productos que serán ofertados.

3.11.6. Segmento 7: Mujeres de 35 a 45 años

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Tabla 60

Consumo de comida rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	48%
No	22	32%
En ocasiones	14	20%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

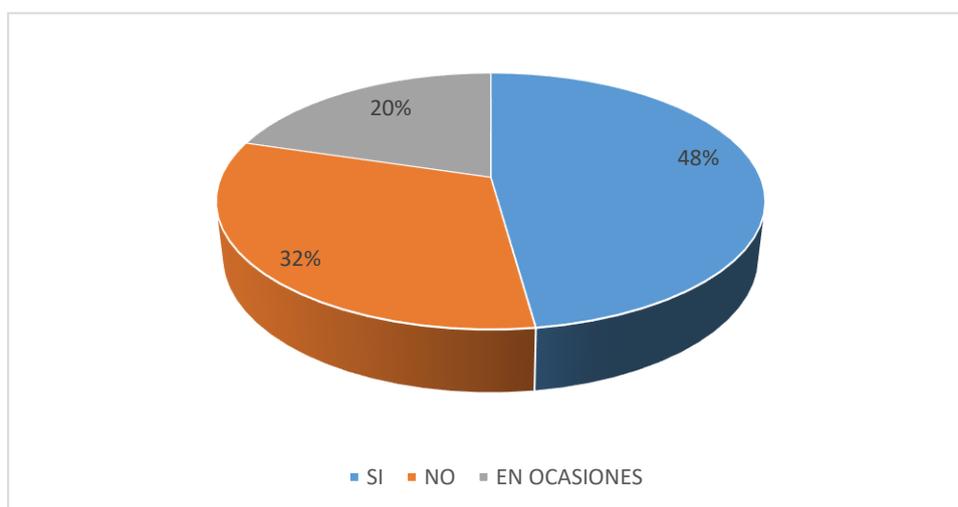


Figura 57 Consumo de comida rápida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

En el segmento de mujeres, el gusto por consumir comida rápida es considerablemente alto ya que se puede comprobar que un 48% de las mujeres de la parroquia tienen una gran aceptación a consumir comida rápida, seguido por un margen de 32% que de vez en cuando suele consumir dicha comida y para terminar un 20% que no accede a este servicio por múltiples razones.

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas o comida rápida?

Tabla 61

Frecuencia de consumo de bebidas y comida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	19	28%
Semanalmente	22	32%
Mensualmente	13	19%
Rara vez	6	9%
Nunca	9	13%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

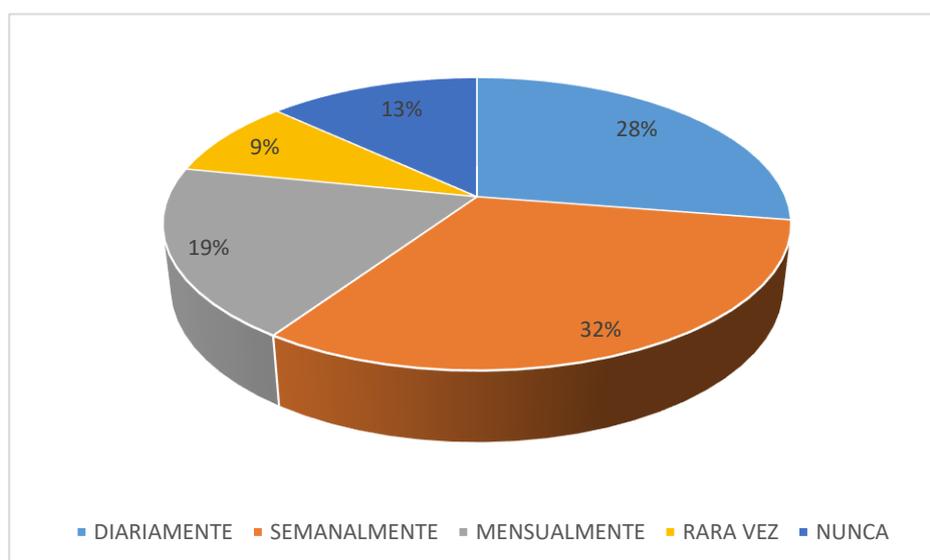


Figura 58 Frecuencia de consumo de bebidas y comida

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Al respecto de con qué frecuencia suelen consumir bebidas y comida rápida, en el segmento mujeres de un rango de edad de 35 a 45 años, se comprueba que total de 6% consumen diaria, semanal y mensualmente este tipo de alimentos, y un total de 40% un porcentaje de personas que consumen rara vez o nunca comida como esta.

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

Tabla 62

Elementos de decoración.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	12	17%
Pintura	14	20%
Escultura	10	14%
Rustico	11	16%
Moderno	7	10%
Vintage	15	22%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

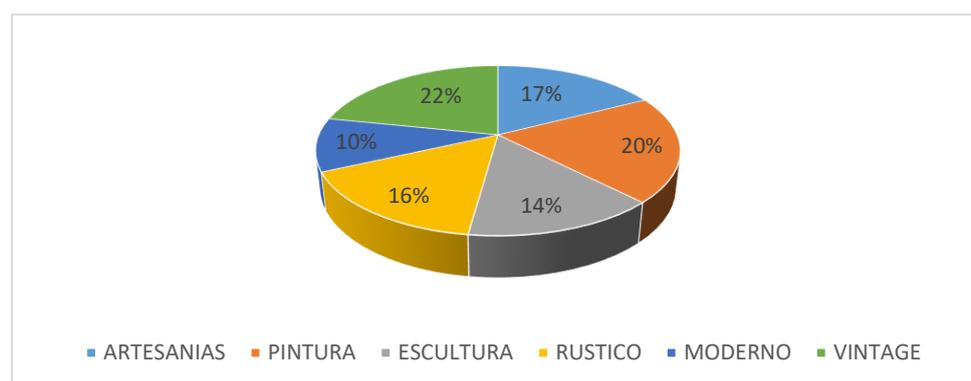


Figura 59 Elementos de decoración.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Dentro del segmento de mujeres con un rango de edad de entre 35 a 45 años se observa que tienen definido sobre cómo sería el lugar de acuerdo a su gusto, y cómo se puede constatar en el resultado de la encuesta con un porcentaje similar tenemos que prefieren un lugar vintage, con pinturas y algo rustico, son algunos de las variables que al momento de iniciar el proyecto se lo podría combinar para hacer un lugar que hace sentir más a gusto a los clientes.

4. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

Tabla 63

Preferencias comida rápida.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesa	11	16%
Salchipapas	14	20%
Pizza	16	23%
Hot dog	10	14%
Picaditas	9	13%
Nachos	9	13%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

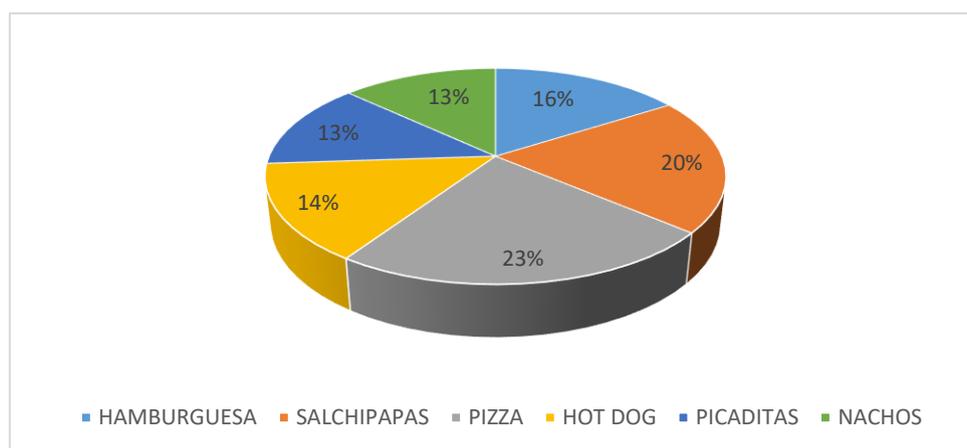


Figura 60 Preferencias comida rápida.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Este segmento de la población tiene definida sus gustos en lo que se refiere a la comida rápida, ya que opta por consumir pizza representado por un 23% al ser este una comida muy apetecida por gran parte del sector, salchipapas con un 20%, que quiere decir que estos alimentos serán los más solicitados, seguido de hot dog, picadita y nachos comida que también estará incluida en el menú del snack – bar.

5. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snack o comida rápida?

Tabla 64

Lugares de consumo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes o bares	27	39%
Domicilio	11	16%
Puesto de comida	23	33%
Otros	8	12%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

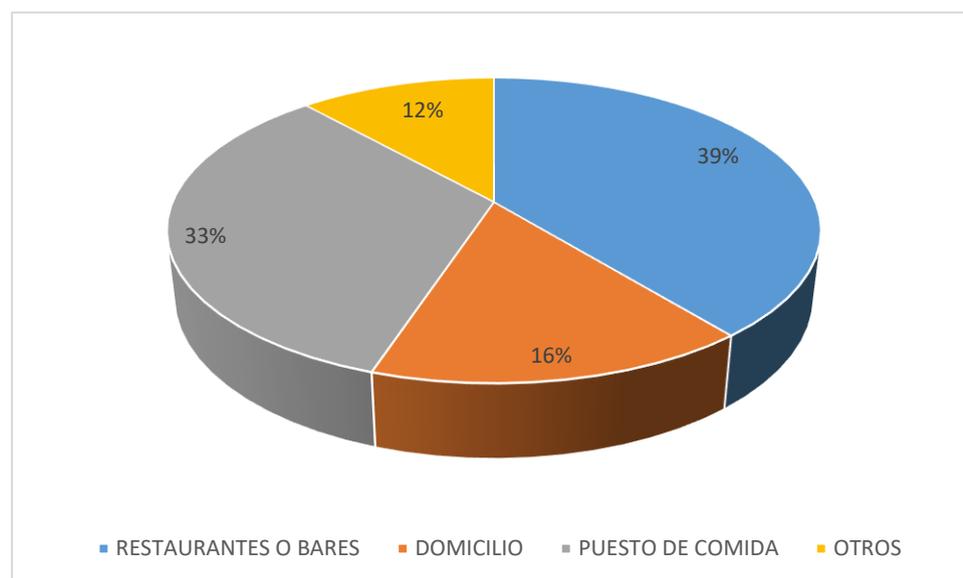


Figura 61 Lugares de consumo.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se pudo constatar que del 100% del segmento de mujeres encuestado de entre 35 a 45 años se inclina por consumir alimentos en bares o restaurantes con un 39% ya sea por su comodidad y atención personalizada, mientras tanto un 33% prefiere consumir en puestos de comida y la parte restante que también tiene acogida prefiere consumir en su domicilio.

6. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

Tabla 65

Valoración de servicio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	11	16%
Calidad	16	23%
Cantidad	17	25%
Servicio	14	20%
Ambiente	11	16%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

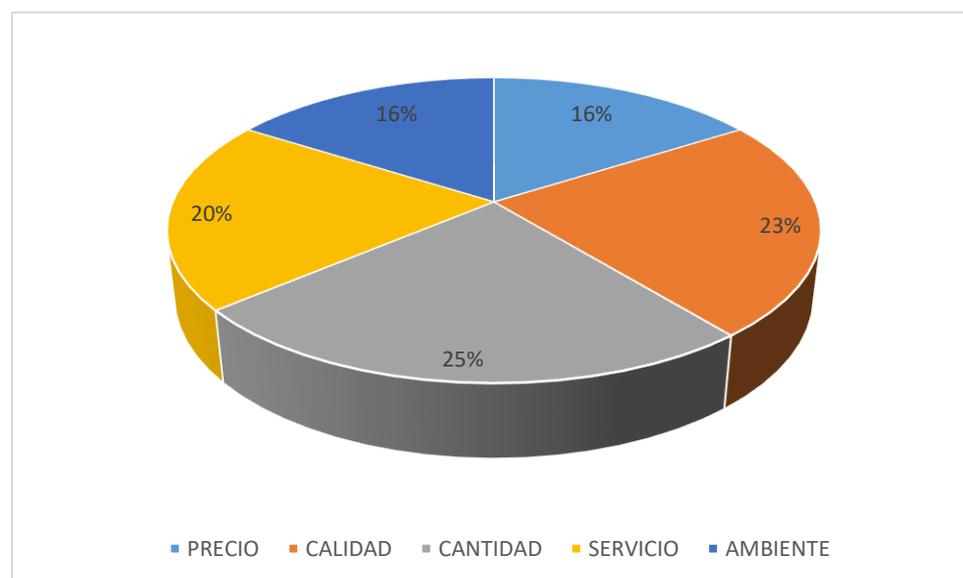


Figura 62 Valoración de servicio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Mediante encuestas realizadas, se pudo reflejar que con un 48% entre lo que se refiere a calidad y cantidad, dentro de lo que es servicio también se puede observar que tiene aceptación con un 20% de parte de las posibles consumidoras, haciendo que todo esto en conjunto forme una excelente estrategia para el negocio.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

Tabla 66

Aceptación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	45	65%
En desacuerdo	24	35%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

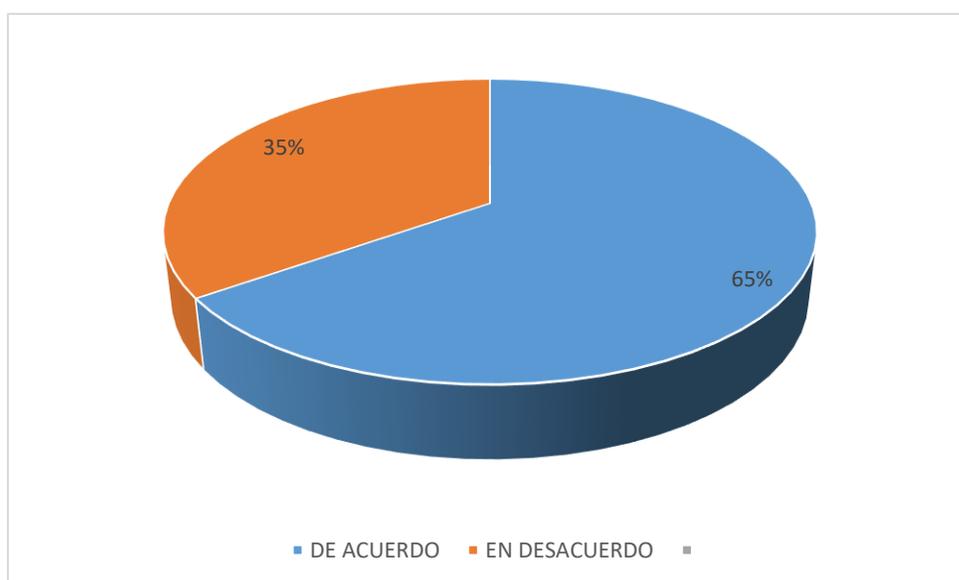


Figura 63 Aceptación

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Según el análisis se ha demostrado que el 65% del segmento de mujeres encuestadas están dispuestas a consumir alimentos y bebidas en un nuevo local de snack- bar, esto comprueba que el proyecto tiene una buena aceptación.

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

Tabla 67

Rango de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.50 - 3.00	13	19%
3.00 - 5.00	24	35%
5.00 - 7.00	12	17%
7.00 - 12.00	11	16%
12.00 a mas	9	13%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

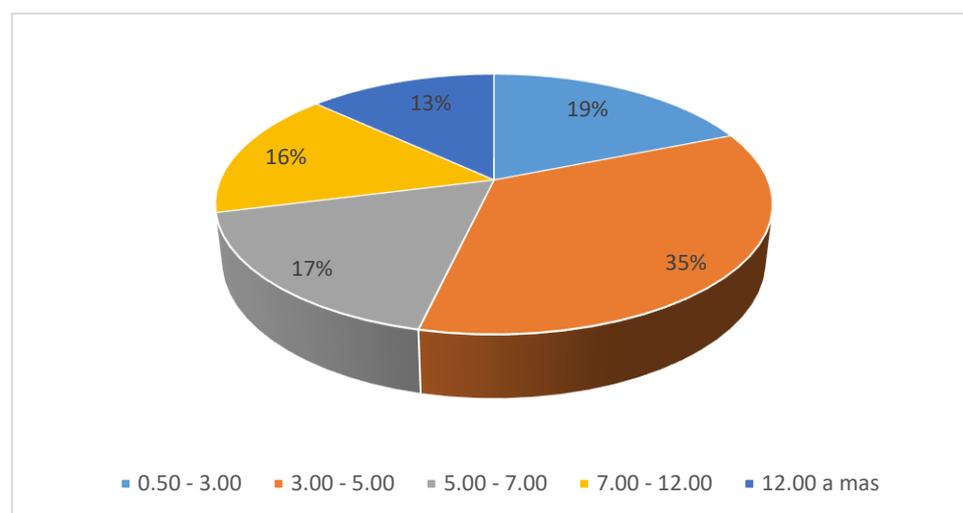


Figura 64 Rango de precio.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis:

Con respecto al ámbito económico, claramente se puede evidenciar que el negocio si tendrá una rentabilidad y aceptación ya que se obtuvo un porcentaje considerable representado por el 35% del segmento que está dispuesto a gastar de 3,00 UDS a 5,00 UDS en consumo dentro del negocio, seguido igualmente por altos índices de consumo en varios de los productos que serán ofertados.

3.12. Demanda

3.12.1. Análisis de la demanda

Dentro del proyecto es necesario establecer y calcular las exigencias y necesidades referentes al mercado de todo lo que se refiere al proyecto que se desea implantar, ya que gracias a este estudio se puede llegar a cubrir las expectativas del cliente.

Así como también es necesario fijar el servicio, costo y más características que incurren en el proyecto, algo importante que se desea saber es conocer a cuantas personas vamos a llegar a satisfacer el servicio. Gustos, precio, calidad, necesidad, servicio, preferencia, porcentaje de pobladores que desean o no adquirir el servicio, son algunas de las causas que podrían llegar a afectar a la demanda.

3.12.2. Determinación de la demanda

Dentro de lo que se puede determinar dentro de la demanda, fue considerado de manera total de 17,522 personas, información que fue tomada como población total, de las cuales un 95% que equivale a 16.645 personas en total de todos los segmentos. Mismas que muestran un gran porcentaje de aceptación al presente proyecto.

A continuación del análisis de la información primaria, se pudo determinar que al establecimiento las personas concurren en mayor porcentaje por consumir comida rápida como “salchipapas”.

Tabla 68**Datos**

Variable	Valor
% de aceptación por la población	16.645
Mercado Meta	7509
% preferencia de servicios “salchipapas”	40%
Total, MM x %	3.003

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Tabla 69**Frecuencia**

Especificación	Porcentaje
Diaria	18%
Semanal	37%
Mensual	30%
Rara vez	11%
Nunca	3%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Resultados**Tabla 70****Demanda del servicio**

Especificación	Personas
Diaria	541
Semanal	1.111
Mensual	900
Rara vez	330
Nunca	90

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

3.13. Oferta

3.13.1. Análisis de la Oferta

En la actualidad la parroquia de San Antonio ha tenido un desarrollo muy importante en el tema turístico como en lo económico, dando lugar a la apertura de varios lugares que expenden comida rápida y bebidas alcohólicas, sin embargo. No están establecidos con los parámetros necesarios para estar bien posicionados en el mercado, así como se puede evidenciar con facilidad que estos negocios tienen grandes falencias en lo que es calidad y buen servicio a sus clientes.

Tomando como referencia los otros negocios que están dedicados a brindar servicios y productos similares al del presente proyecto, se puede implantar excelentes estrategias para que este negocio tenga los mejores productos agregándoles un buen servicio y atención a nuestros clientes, para de esta manera llegar a implantarse con fuerza en el mercado.

3.13.2. Determinación de la oferta

Tabla 71

Oferta

Detalle	Datos
Número de lugares de comida rápida	7
Nivel de ocupación	85%
Promedio por mesas	8
Promedio sillas por cada mesa	4
Promedio hora de atención	8

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

3.14. Precio

Para llegar a determinar el precio es indispensable tomar en cuenta los resultados que se obtuvo de la encuesta, mismo que dio como resultado que la mayor parte de la población gasta de entre 0.50 ctvs. a 12 UDS en el consumo de bebidas y comida rápida.

Por otro lado, es necesario llegar a analizar el precio establecido por la competencia, para de esta manera llegar a determinar el precio de cada uno de los alimentos y bebidas del presente proyecto, sin dejar de lado en análisis de precios de los potenciales proveedores.

Precios referenciales

Tabla 72

Precio

DETALLE		PRECIO UDS
SNACK	SALCHIPAPAS	1,00 UDS
	HAMBURGUESA	1,50 UDS
	HOT DOG	1,25 UDS

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

3.15. Publicidad y comercialización

Para llegar al cliente, es estableciendo una forma de comercialización adecuada, a través de medios suficientes y estrategias eficaces para poder llegar a los clientes.

Algunas de las estrategias que se implementarán son:

- Determinar una publicidad que impacte, adecuando un nombre y logo que haga que el negocio llame la atención.

- Hacer que el negocio sea conocido a través de medios que en la actualidad son de uso frecuente para las personas, como son las redes sociales, publicidad mediante la web, sitios de anuncios de clasificados, etc.
- Tener constantemente promociones en todos los servicios, mediante descuentos, regalos, ofertas, entre otros para hacer que de esta forma los clientes se vean atraídos hacia el negocio.
- Una forma efectiva de dar a conocer el negocio, es ofrecer un servicio de calidad y una adecuada atención, para de esta forma los clientes tengan una satisfacción por ende hacen que deseen regresar.

3.16. Conclusiones del estudio de mercado

Como resultado de los datos obtenidos a través de la técnica utilizada y presentada como es la encuesta, es posible concluir a través del estudio de mercado que el proyecto tendrá aceptación dentro de la parroquia por razones como las que se determina a continuación.

- A través de la evidencia obtenida mediante la encuesta, demostró que dentro de la parroquia se tiene un alto consumo en lo que se refiere a comida rápida, por lo que se pudo constatar mediante técnicas utilizadas como la encuesta. Por la razón antes mencionada se puede dar paso a que el proyecto tendrá una aceptación favorable, lo que quiere decir que con un valor agregado al servicio llegaría a obtener gran rentabilidad.
- Dentro del presente proyecto es importante destacar la frecuencia con la que se consume bebidas o comida rápida, ya que en base a esto se puede en parte establecer la demanda que tendremos del servicio. Se evidencio que un alto porcentaje de pobladores consume semanalmente este tipo de alimentos, representado por un 37 % de la población. Mismo que da a conocer que si es factible este tipo de negocios en la parroquia.

- Desde el punto de vista de la población de San Antonio, al ser esta una parroquia de arte y artesanías, los pobladores y visitantes ya tienen establecido una preferencia sobre cómo se sienten a gusto en un establecimiento. Frente a las encuestas realizadas se obtuvo un resultado un tanto equitativo, ya que las preferencias van desde las artesanías, pinturas, esculturas, etc., lo que demuestran que en la parroquia tiene una gran inclinación por sus propias culturas, es decir prefieren que un lugar acogedor y cómodo es donde se encuentren una mezcla de todos estos elementos.
- En cuanto a lo abordado sobre la preferencia y gustos de los posibles consumidores, se puede observar que una parte de la población ya tiene definida en cuanto a lo que prefiere consumir, si de comida rápida se trata. Se podría decir que tiene gran aceptación a adquirir este tipo de alimentos, mismos que estarán incluidos dentro del menú, a la hora de poner en marcha el proyecto.
- Como es costumbre siempre un alimento debe ir acompañado por una bebida, dentro de lo cual es importante establecer los gustos y preferencias en cuanto a bebidas, ya que esto es un complemento de la comida rápida, por esta razón se vio necesario saber que inclinación tiene las personas en base a lo que bebidas. Como es normal la mayor parte de la población prefiere gaseosas, pero sin dejar de lado los jugos naturales. Por otro lado existe un segmento de mercado en que también se inclina por bebidas como la cerveza y los cócteles, todo esto se suma a la lista del menú que se presentará al cliente.
- Dentro de lo anteriormente expuesto, llega a un tema que tiene relevancia ya que es el lugar o establecimiento donde se consume con frecuencia la comida rápida, existe una aceptación considerable en lo que se refiere a lugares o establecimientos de comida rápida, ya sea por su fácil accesibilidad, o bajo costo, estas y muchas razones más son las que dan paso a que la población tenga preferencia por llegar a estos establecimientos.

- El propósito del presente proyecto tiene como uno de los objetivos el de brindar al cliente una atención adecuada con servicio de calidad, con estrategias que vayan de acuerdo a las exigencias del cliente y satisfacción del mismo. Por esta razón es que a través de la encuesta se obtuvo resultados de parte de los potenciales clientes los que dan una valoración a la hora de consumir un alimento. De este modo al implementar el proyecto de debe tener un compromiso para establecer todos los parámetros establecidos.
- El propósito principal del proyecto es el de brindar el servicio de comida rápida, por lo tanto, es necesario conocer si la población está de acuerdo en consumir este tipo de alimentos y bebidas en un nuevo establecimiento. Por lo que se obtuvo una respuesta favorable por parte de los encuestados, lo que quiere decir que el proyecto excelente resultados.
- En última instancia al referirse al ámbito económico, es necesario conocer el precio en el que el cliente esté dispuesto a pagar por los diferentes servicios. Gracias a la técnica de la encuesta se pudo obtener datos que dan a conocer que la mayor parte de la población estarían dispuestos en consumir de entre 0.50 ctvs. a 3.00 UDS. Por lo tanto, se pudo tener una visión de que el proyecto si generara ganancias.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se muestra la viabilidad de un proyecto, es decir el objetivo es demostrar mediante una serie de investigaciones la operación, del proyecto al igual que provee información para cuantificar el monto de la inversión, al igual que los costos de operación adecuados a esta área.

Técnicamente se consigue demostrar mediante procesos productivos los diversos productos que van a salir al mercado y la demanda con la que contaría para poder proyectar una musculatura financiera viable para el sostenimiento del proyecto en sí.

Del estudio técnico se puede determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión oportuna al igual que del análisis con las que proporciona las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su disposición, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su operación en referencia de las normas y principios de la administración de la producción.

La descripción del proceso productivo hará posible, además de conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Como ya se señaló, el proceso productivo se elige a través de un análisis tanto técnico como económico.

4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado por su capacidad física de producción o capacidad instalada, durante un periodo de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo.

Como este proyecto está relacionado directamente con el aspecto alimenticio, para establecer su tamaño se debe tomar en cuenta la capacidad que se alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha determinada anteriormente.

4.2. Localización del proyecto

Las decisiones de localización son estratégicas por cuanto repercuten en los costos y la capacidad de competir en el mercado.

Estas pueden variar dependiendo el acceso a la tecnología, distancia entre el mercado y accesibilidad a la materia prima, como entre otras.

4.2.1. Macro localización

El área geografía comprende desde donde se va a ejecutar el proyecto, tomando como base de análisis variables geografías, e indicadores como el país, región, provincia, cantón, ciudad inclusive parroquia como es el caso.

La futura empresa se ubicará en la provincia de Imbabura, Zona Andina Norte del territorio ecuatoriano.

Ecuador es un país Andino, ubicado sobre la línea ecuatorial por lo que el territorio ecuatoriano se encuentra en los dos hemisferios. Está limitado al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico y su territorio está dividido por 24 provincias. (El Pais, 2018)

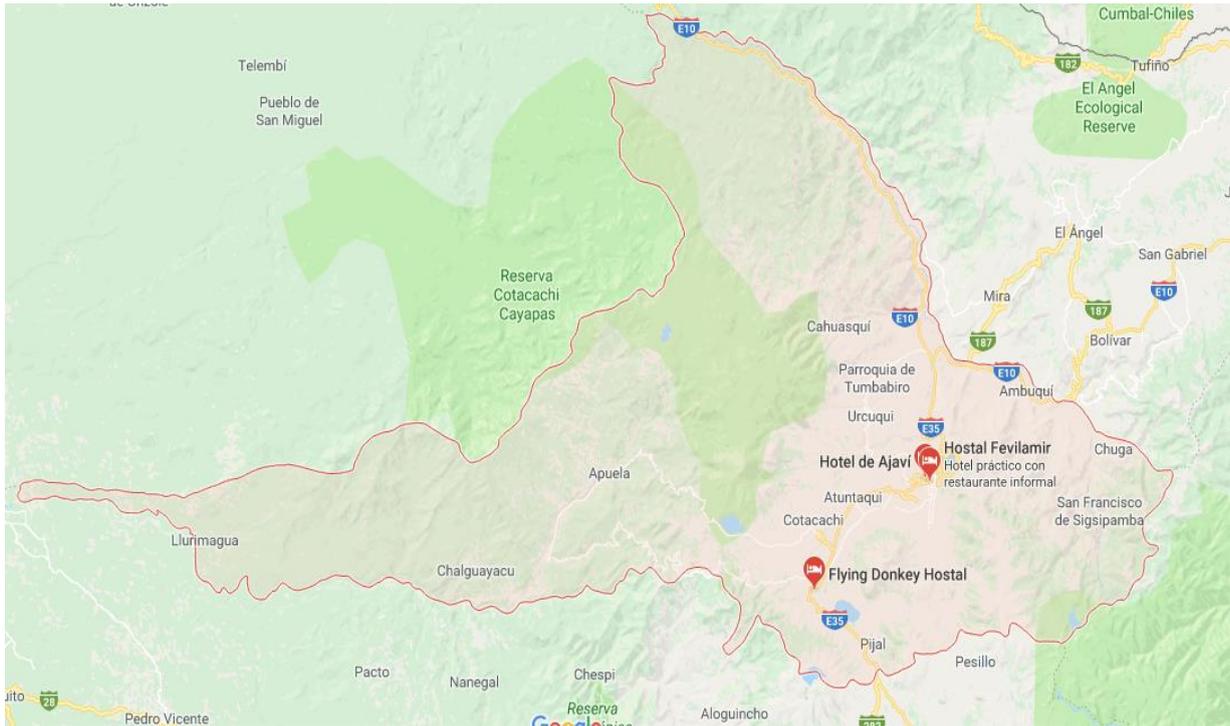


Figura 65 Mapa de la Provincia de Imbabura

Fuente: google maps
Elaborado por: Autora

Imbabura es una provincia localizada en la Sierra Norte del Ecuador, esta provincia tiene un potencial turístico natural debido a que en ella se encuentran una gran cantidad de lagos y lagunas por lo que toma el nombre de la Provincia de los Lagos, por otro lado posee una gran riqueza cultural misma que, es un atractivo turístico a nivel local, nacional e internacional.

Imbabura es privilegiada en cuanto a climas, ya que posee una gama que va: desde el clima cálido tropical del Valle del Chota hasta el intenso frío de los páramos de los Volcanes Imbabura y Cotacachi, todo dentro de una sola provincia y a muy corto tiempo de viaje.

La provincia de Imbabura se divide en seis cantones mismos que son: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

Ibarra es la capital de la provincia, conocida como la Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve por todos sus atractivos como arquitectura colonial, clima cálido y veraniego, es

visitada además como un sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia por sus parques, catedrales, iglesias y sitios naturales como la Loma de Guayabillas, laguna de Yahuarcocha, entre otros.

Ibarra cuenta con las siguientes parroquias:

Tabla 73

Parroquias del Cantón Ibarra

Parroquias urbanas	Parroquias rurales
Alpachaca	Ambuquí
San Francisco	Angochagua
Sagrario	La Carolina
Priorato	La Esperanza
Caranqui	Lita
	Salinas
	San Antonio

Fuente: Página oficial del GAD Imbabura
Elaborado por: Autora

San Antonio de Ibarra es una parroquia rural del cantón, esta parroquia sobresale en el aspecto turístico mismo que está fundamentado en la habilidad y destreza de sus habitantes, ya que trabajan con recursos naturales en la creación de verdaderas obras de arte traducidas en artesanías elaboradas a base de madera, piedra, lienzos, entre otros.

San Antonio también cuenta con una gran belleza escénica, enmarcada en el Imbabura, además posee una enorme cantidad de recursos culturales e históricos que se manifiestan en la vocación y pasión artística y artesanal de sus habitantes.



Figura 66 Parroquia San Antonio

Fuente: (Google Maps, 2018)
Elaborado por: Autora

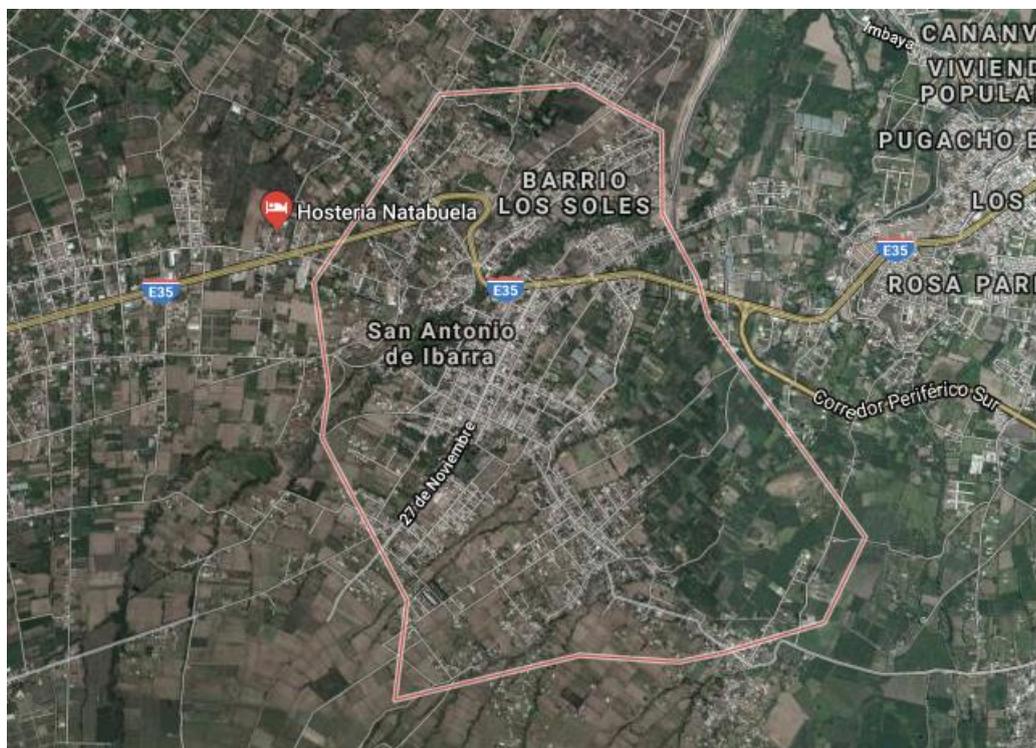


Figura 67 Parroquia San Antonio

Fuente: (Google Maps, 2018)
Elaborado por: Autora

4.2.2. Micro localización

La ubicación de proyecto será en la Parroquia Rural San Antonio de Ibarra, en el parque central. Esto se debe a que existe la disponibilidad del uso del espacio físico y este es propiedad de la Junta parroquial, adicionalmente el lugar es muy comercial ya que existen una gran cantidad de almacenes ya sean de artesanías o muebles.

El local se ubicará en la calle Hermanos Mideros entre la 27 de Noviembre y Simón Bolívar, exactamente en el parque Francisco Calderón.

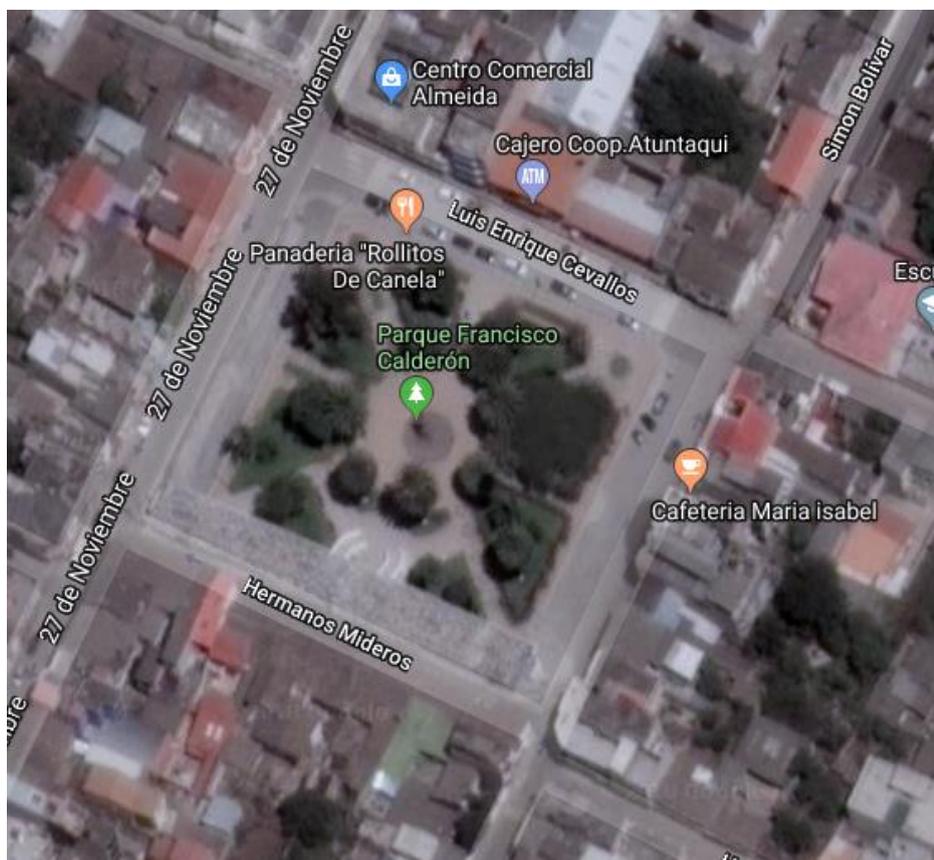


Figura 68 Ubicación del snack bar

Fuente: (Google Maps, 2018)
Elaborado por: Autora

Además, se precisó este espacio por cumplir con ciertos factores los cuales son detallados a continuación:

1. Factores para determinar la micro localización

- **Cercanía del proyecto**

El proyecto estará disponible en un área de mayor afluencia de público y al ser una zona comercial y turística, se presenta como una oportunidad para que los clientes puedan acceder con mayor facilidad al servicio.

- **Vías y medios de transporte**

El centro de la ciudad presenta un gran avance en el tema de vialidad por lo que no existiría ningún problema en los diferentes accesos al lugar; en relación a los medios de transporte existen buses que trasladan a los pobladores desde la Ciudad de Ibarra cruzan el centro de San Antonio hasta llegar a Santo Domingo y viceversa.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

San Antonio cuenta con todos los servicios necesarios para el funcionamiento del Snak Bar, como es el agua potable, la luz eléctrica, conectividad, entre otros, lo cual permite una operación normal del proyecto.

4.3. Ingeniería del proyecto

En esta parte del proyecto se analizará la información técnica y económica que requiera el proyecto, misma que permita diseñar y ejecutar el proyecto.

4.3.1. Infraestructura

El área de las instalaciones en donde se pretende llevar a cabo el proyecto tiene una extensión aproximada de 150 m², distribuido de la siguiente manera.

Tabla 74***Distribución de la planta***

Área	m2	Valoración
Área de atención al público o salón:	72m2	48%
Área de cocina:	30m2	20%
Área de bodega:	25m2	17%
Área verde	5m2	3%
Área de Baño:	18m2	12%
Total	150m2	100%

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autora



Figura 69 Distribución y diseño del espacio del Snack Bar

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora



Figura 70 Distribución y diseño en 3D, del espacio

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

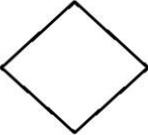
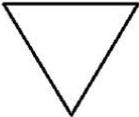
4.3.2. Procesos del emprendimiento

Se determinan los procesos necesarios que se deben seguir con la finalidad de establecer un servicio de calidad, bajo los requerimientos del cliente o mercado, encaminados a satisfacer la necesidad de los mismos.

Simbología

Tabla 75

Simbología de proceso

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Terminal: Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso
	Actividad: Representa una actividad llevada a cabo en el proceso
	Decisión: Indica un punto en el flujo en que se produce una bifurcación "SI" o "NO"
	Archivo Manual: Se utiliza para reflejar la acción de archivo de un documento
	Documento: Hace referencia a un documento que se use en el proceso
	Línea de flujo: Indica la dirección del flujo

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Flujograma de procesos

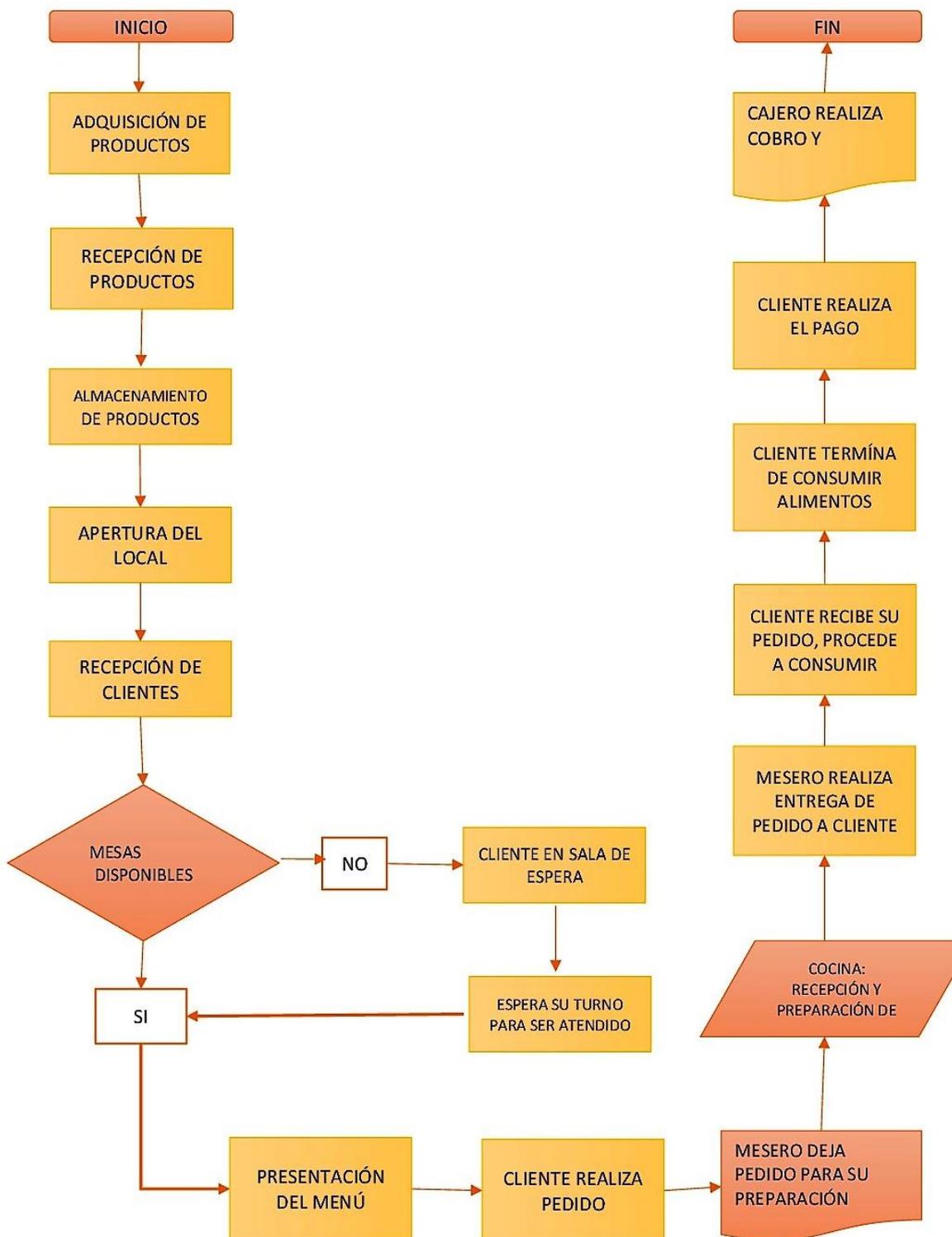


Figura 71 Diagrama de flujo de atención a la compra, almacenaje producción y servicio al cliente

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

2. Descripción del flujo de procesos

- Adquisición de Productos Alimenticios: Compra de insumos alimenticios de calidad a los proveedores seleccionados y aptos para la elaboración de los diferentes platos a ofertar y de acuerdo a las necesidades (proceso semanal).
- Mesas disponibles: Colocar a los clientes en las mesas disponibles y que sean su agrado.
- En el caso de no haber mesas disponibles se procede a hacer que el cliente tome asiento en la sala de espera y esperar cómodamente su turno.
- Presentación del menú: Indicar el menú a los clientes para que observen los platos ofertados y tomen una posterior decisión sobre lo que gustan servirse.
- El mesero pasará el pedido a cocina para su elaboración.
- Recepción de pedidos: El cocinero recibirá el pedido, lo verifica para proceder a su elaboración.
- Se procede a servir unos aperitivos al cliente mientras se prepara su pedido.
- El cocinero coloca el plato de la manera característica que el cliente pidió, el mesero retira el pedido de cocina para entregarlo al cliente.
- Entrega del pedido al cliente: Se hace la entrega del pedido al cliente en la mesa ubicando correctamente lo solicitado de acuerdo a las reglas de etiqueta.
- El cliente procede a consumir lo solicitado para posteriormente tomarse el tiempo necesario luego de terminar el plato, y retirarse de la mesa.
- La cajera recibirá el ticket y cobrará el valor generado por el pedido detallado y se entregará la factura correspondiente

4.4. Inversión del proyecto

4.4.1. Inversión fija

Muebles y enseres

Para llevar a cabo el proyecto y poner en marcha el mismo, es necesario la implementación de artículos que hacen que el lugar vaya tomando vida, para de esta manera poner en marcha el negocio.

Tabla 76

Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Mesas	8	15.00	120.00
Sillas	32	4.30	137.60
Escritorio	1	90.00	90.00
Barra para bar	1	100.00	100.00
Estanterías para vajilla	2	45.00	90.00
Subtotal			537.60

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Equipo de cómputo

Para que el negocio funcione eficientemente se debe contar con una tecnología que permita tener todo en orden en lo que se refiere al aspecto financiero y administrativo.

Tabla 77

Equipo de cómputo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	100.00	100.00
Impresora	1	90.00	90.00
Subtotal			190.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Equipo de producción

Artículos fundamentales que pondrán en los cuales se realizarán la producción, es indispensable obtener materiales de calidad que perduren y ayuden a hacer más fácil la preparación de los diferentes alimentos y bebidas.

Tabla 78

Equipo de producción

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cocina industrial	1	90.00	90.00
Freidora	1	110.00	110.00
Refrigerador	1	300.00	300.00
Micro ondas	1	80.00	80.00
Cafetera	1	35.00	35.00
Licuadaora	1	39.00	39.00
Picadora de papas	1	25.00	25.00
	Subtotal		679.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Equipo de oficina

Dentro del negocio se instalará un teléfono, mismo que será muy útil para poder receptor pedidos a domicilio, para mejor atención al cliente. Así como también algunos suministros más que son de mucha utilidad dentro del proyecto.

Tabla 79

Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Suministros	1	20.00	30.00
Teléfonos	1	18.00	18.00
	Subtotal		48.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Cubertería y otros

Se adquirirá elementos o complementos que van de acuerdo al servicio que se prestara, tomando en cuenta la calidad con la que se va a atender al cliente.

Tabla 80

Cubertería y otros

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cubiertos	50	0.25	12.50
Vajilla y cristalería	35	2.50	87.50
Juego de ollas	2	45.00	90.00
Cuchillos	4	2.00	8.00
Porta utensilios	30	0.60	18.00
Subtotal			216.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gastos de constitución

Estos gastos permitirán realizar lo necesario en cuanto a trámites necesarios para llevar a cabo el proyecto con total tranquilidad.

Tabla 81

Gastos de constitución

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Gastos de constitución:			
Gasto notaría	1	60.00	100.00
Gasto registro municipal	1	40.00	40.00
Subtotal			140.00

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

4.4.2. Resumen de capital

Tabla 82

Resumen capital

INVERSIÓN	VALOR	TIEMPO
COSTO DE OPERACIÓN	920	Mensual
GASTOS OPERATIVOS	1620	Mensual
TOTAL	2540	

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Resumen de inversión fija

Tabla 83

Resumen de la Inversión

Descripción	\$
Activos Fijos	1.670.60
Activos diferidos	140.00
Capital de trabajo	2444
Total	4.254.34

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Inversión que está enfocada a llegar a la etapa de funcionamiento del proyecto.

Tabla 84

Resumen inversión fija.

Activo	Valor
Muebles y enseres	537.60
Equipo de cómputo	190.00
Equipo de producción	679.00
Equipo de oficina	216.00
Cubertería y otros	140.00
Gastos de constitución	48.00
Total	1.810.60

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

4.4.3. Gastos operacionales

Gastos que están presentados de manera mensual que ayuda a saber con claridad los rubros que incurrirán para realizar los diferentes servicios que se brindará. Mismos que se encontraran supervisados por el administrador.

Tabla 84
Gastos operacionales

CONCEPTO	PRODUCTOS VENTA DIARIA	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL
Salchipapas	40	10	200
Hamburguesa	20	15	300
Hot dog	30	21	420
Subtotal		46	920

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

4.4.4. Talento humano

Para este proyecto será, necesario un cocinero, una persona encargada de la limpieza y atención al cliente, una persona encargada administración y caja.

Horarios de trabajo

El restaurante se mantendrá abierto los 6 días de la semana, lunes a sábado, de 9:00 a 22:00.

Requerimiento de uniformes

- El uso de uniforme en una empresa como esta, tiene algunos objetivos, entre esos: el de ser una forma de atraer la atención de los clientes, entonces es parte del plan de marketing.
- Muchos empleados prefieren tener uniformes porque así no tendrán que invertir permanentemente dinero en prendas nuevas de vestir.
- El trabajador es responsable de mantener en perfecto estado sus uniformes así como no usarlos fuera de su horario de trabajo como prendas de vestir habitual.
- Se quiere dar una imagen de un lugar casual y relajado por ello los uniformes serán diseñados de la siguiente forma

- Las personas que estarán en el mesón atendiendo al cliente y caja, usaran prendas de vestir modernas y cómodas.
- La tela es de poliéster y algodón y los zapatos cómodos.
- Al igual que las personas de atención al cliente usarán zapatos cómodos.
- Deberán usar, un protector en el cabello por higiene.

Para el cálculo de talento humano se dispondrá la siguiente información:

Tabla 85

Inversión talento humano

Nº	Cargo	Puestos	Remuneración	Meses	Total	Décimo	Décimo	IESS	Total	Total
			Unificada			Tercero	Cuarto		Patronal	Annual
1	Administrador	1	386.00	12	4632.00	386.00	32.17	562.79	5612.95	467.75
1	Mesero	1	386.00	12	4632.00	386.00	32.17	562.79	5612.95	467.75
1	Cocinero	1	386.00	12	4632.00	386.00	32.17	562.79	5612.95	467.75
									16838.86	1403.24

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

4.4.5. Financiamiento del proyecto

Valor monetario y de crédito, mediante las diferentes gestiones a realizarse en una institución financiera.

Financiamiento que será destinado para dar inicio al funcionamiento del proyecto.

Tabla 86

Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Interno	1.914.37	44.00%
Externo	2.436.47	56.00%
	4.350.84	100.00%

Fuente: Inversión inicial
Elaborado por: Autora

4.4.6. Resumen de la inversión

Montos o rubros que muestran los valores que incurrirán dentro del proyecto.

Tabla 87

Resumen de la inversión

INVERSIÓN	VALOR \$	PORCENTAJE
FIJA	1810.60	0.42
CAPITAL DE TRABAJO	2540.24	0.58
	4350.84	100.00%

Fuente: Determinación de la inversión
Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Dentro de lo referente al estudio financiero, haciendo referencia a su objetivo principal que es elaborar una presentación amplia y detallada de los elementos que conforman la estructura financiera del presente proyecto.

En lo competente al estudio financiero, se considera y analiza datos como la inversión requerida, capital con el que se cuenta, comparar datos que ayuden a tomar decisiones en relación a la inversión y financiamiento

Un análisis financiero realizado adecuadamente ayudara a tener una evaluación económica con un alto porcentaje de precisión para la utilización de los recursos.

Aspectos como estos ayudaran a reflejar la viabilidad del proyecto.

5.1. Presupuesto de inversión

5.1.1. Inversión fija

La inversión fija está basada en cotizaciones de los bienes a utilizarse para la ejecución de un negocio o proyecto. Mismas que forman parte de la infraestructura operativa del negocio y que ayuda a tener con facilidad el costo del proyecto.

Tabla 88**Inversión fija**

Activo	Valor
Muebles y enseres	537.60
Equipo de cómputo	190.00
Equipo de producción	679.00
Equipo de oficina	216.00
Cubertería y otros	140.00
Gastos de constitución	48.00
Total	1.810.60

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La inversión fija será de gran ayuda en la utilización de los recursos con el fin de lograr beneficios o ganancias para lo cual se contará con los recursos financieros.

5.1.2. Capital de trabajo

Es la inversión de dinero que se realiza en un negocio o emprendimiento, para llevar a cabo su gestión económica, ya sea a largo o corto plazo.

Tabla 89**Capital de trabajo**

INGRESO	Valor
Salchipapas	200
Hamburguesa	300
Hot dog	420
Subtotal	920
EGRESO	Valor
Arriendo	150
Servicios Básico	47
Sueldo	1403
Útiles de oficina	20
Subtotal	1620
TOTAL	2540

Fuente: proyecto

Elaborado por: Autora

5.1.3. Costos de producción

La evaluación monetaria de todos los gastos a incurrir para implementar el negocio, comprende todos los gastos concernientes al emprendimiento.

Tabla 90

Costo producción

CONCEPTO	PRODUCTOS VENTA DIARIA	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL
Salchipapas	40	10	200
Hamburguesa	20	15	300
Hot dog	30	21	420
Subtotal		46	920

Fuente: Determinación de inversión
Elaborado por: Autora

5.1.4. Gastos operativos

Gastos que permiten mantener la actividad económica del negocio, en ocasiones pueden estar ligadas directamente con todo lo referente a la producción.

Tabla 91

Gastos operativos

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Arriendo	150	450
Servicios básicos	47	141
Sueldos	1403	4210
Útiles de oficina	20	60
Subtotal	1620	4861

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Autora

5.1.5. Resumen de capital de trabajo

El capital de trabajo en otras palabras será una inversión que se realizará mensualmente por conceptos operativos ya sean estos costos o gastos realizados.

Tabla 92

Resumen

INVERSIÓN	VALOR	TIEMPO
Costo de operación	920	Mensual
Gastos de operativos	1620	Mensual
TOTAL	2540	

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

5.2. Inversión total

Contiene la adquisición de todos los activos fijos y diferidos, mismos que son necesarios para dar inicio al funcionamiento del negocio. En el que se pretende implementar, para cubrir las necesidades no satisfechas por parte de los consumidores.

Tabla 93

Inversión total

INVERSIÓN	VALOR \$	PORCENTAJE
Fija	1810.60	0.42
Capital de trabajo	2540.24	0.58
	4350.84	100.00%

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

5.2.1. Resumen para la obtención de crédito

El crédito bancario, una forma de obtener financiación ajena, la cual cuenta con una tasa de interés y un tiempo de pago establecido por cada entidad financiera.

Tabla 94**Financiamiento**

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Interno	1.914.37	44.00%
Externo	2.436.47	56.00%
Total	4.350.84	100.00%

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

La financiación del presente proyecto será ejecutada con un crédito obtenido a través del BAN-ECUADOR (banco nacional del Ecuador), mismo que se será financiado con un 30% del total de la inversión, el cual será pagado de acuerdo al porcentaje y tiempo establecido al momento de adquirir el crédito.

5.2.2. Presupuesto de ingresos

Los presupuestos por ventas se presentan de una manera mensual, ya que el presente proyecto está basado anualmente. A continuación, se detalla el presupuesto de cada uno de los servicios que se ofertara.

Tabla 95**Salchipapas**

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	750	1.25	938
FEBRERO	750	1.25	938
MARZO	750	1.25	938
ABRIL	750	1.25	938
MAYO	750	1.25	938
JUNIO	750	1.25	938
JULIO	600	1.25	750
AGOSTO	600	1.25	750
SEPTIEMBRE	750	1.25	938
OCTUBRE	750	1.25	938
NOVIEMBRE	750	1.25	938
DICIEMBRE	750	1.25	938
TOTAL	8.700		10875

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En la presente la presente tabla se puede observar y analizar los valores que se determinaron mediante diferentes métodos de cálculos, para llegar a determinación del precio de cada uno de los productos, estableciendo rangos por cada mes, esto depende si el mes corresponde a temporada alta o baja.

Tabla 96
Hamburguesa

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	300	1.75	525
FEBRERO	330	1.75	578
MARZO	363	1.75	635
ABRIL	399	1.75	699
MAYO	439	1.75	769
JUNIO	483	1.75	846
JULIO	300	1.75	525
AGOSTO	300	1.75	525
SEPTIEMBRE	330	1.75	578
OCTUBRE	363	1.75	635
NOVIEMBRE	399	1.75	699
DICIEMBRE	439	1.75	769
TOTAL	4.446		7781

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado pos: Autora

En la presente la presente tabla se puede observar y analizar los valores que se determinaron mediante diferentes métodos de cálculos, para llegar a determinación del precio de cada uno de los productos, estableciendo rangos por cada mes, esto depende si el mes corresponde a temporada alta o baja.

Tabla 97**Hot dog**

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	240	1.50	360
FEBRERO	264	1.50	396
MARZO	290	1.50	436
ABRIL	319	1.50	479
MAYO	351	1.50	527
JUNIO	387	1.50	580
JULIO	240	1.50	360
AGOSTO	240	1.50	360
SEPTIEMBRE	264	1.50	396
OCTUBRE	290	1.50	436
NOVIEMBRE	319	1.50	479
DICIEMBRE	351	1.50	527
TOTAL	1.354		2031

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autora

En la presente la presente tabla se puede observar y analizar los valores que se determinaron mediante diferentes métodos de cálculos, para llegar a determinación del precio de cada uno de los productos, estableciendo rangos por cada mes, esto depende si el mes corresponde a temporada alta o baja.

Tabla 98**Colas**

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	670	0.50	335
FEBRERO	737	0.50	369
MARZO	811	0.50	405
ABRIL	892	0.50	446
MAYO	981	0.50	490
JUNIO	1.079	0.50	540
JULIO	300	0.50	150
AGOSTO	300	0.50	150
SEPTIEMBRE	330	0.50	165
OCTUBRE	363	0.50	182
NOVIEMBRE	399	0.50	200
DICIEMBRE	439	0.50	220

TOTAL	7.301		3650
--------------	--------------	--	-------------

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado pos: Autora

Tabla 99

Jugos

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	360	1.00	360
FEBRERO	396	1.00	396
MARZO	436	1.00	436
ABRIL	479	1.00	479
MAYO	527	1.00	527
JUNIO	580	1.00	580
JULIO	300	1.00	300
AGOSTO	300	1.00	300
SEPTIEMBRE	330	1.00	330
OCTUBRE	363	1.00	363
NOVIEMBRE	399	1.00	399
DICIEMBRE	439	1.00	439
TOTAL	4.909		4909

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado pos: Autora

5.2.3. Precio

El precio establecido está de acuerdo al mercado al que está destinado el servicio. A continuación, se detalla el precio dispuesto para cada uno de los servicios.

Tabla 100**Precio**

	PRECIO
Salchipapas	1,25
Hamburguesa	1,75
Hot dog	1,50
Colas	0,50
Jugos	1,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autora

5.3. Costos y gastos**5.3.1. Costos de producción**

Los costos de producción que se detalla a continuación están de acuerdo a cada uno de los servicios que se ofrecerá dentro del negocio.

Tabla 101**Costo producción Salchipapas**

MES	CANTIDAD	COSTO.UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	750	0.29	218
FEBRERO	750	0.29	218
MARZO	750	0.29	218
ABRIL	750	0.29	218
MAYO	750	0.29	218
JUNIO	750	0.29	218
JULIO	600	0.29	174
AGOSTO	600	0.29	174
SEPTIEMBRE	750	0.29	218
OCTUBRE	750	0.29	218
NOVIEMBRE	750	0.29	218
DICIEMBRE	750	0.29	218
TOTAL	7.950		2306

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autora

En la presente la presente tabla se puede observar y analizar los valores que se determinaron los costos de producción, mediante diferentes métodos de cálculos, para llegar a determinación del precio de cada uno de los productos, estableciendo rangos por cada mes, esto depende si el mes corresponde a temporada alta o baja

Tabla 102

Costo producción hamburguesa

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	300	0.61	183
FEBRERO	330	0.61	201
MARZO	363	0.61	221
ABRIL	399	0.61	244
MAYO	439	0.61	268
JUNIO	483	0.61	295
JULIO	300	0.61	183
AGOSTO	300	0.61	183
SEPTIEMBRE	330	0.61	201
OCTUBRE	363	0.61	221
NOVIEMBRE	399	0.61	244
DICIEMBRE	439	0.61	268
TOTAL	4.007		2444

Fuente: propia
Elaborado por: Autora

En la presente la presente tabla se puede observar y analizar los valores que se determinaron los costos de producción, mediante diferentes métodos de cálculos, para llegar a determinación del precio de cada uno de los productos, estableciendo rangos por cada mes, esto depende si el mes corresponde a temporada alta o baja

Tabla 103

Costo producción Hot dog

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	240	0.40	96
FEBRERO	264	0.40	106
MARZO	290	0.40	116
ABRIL	319	0.40	128
MAYO	351	0.40	141
JUNIO	387	0.40	155
JULIO	240	0.40	96
AGOSTO	240	0.40	96
SEPTIEMBRE	264	0.40	106
OCTUBRE	290	0.40	116
NOVIEMBRE	319	0.40	128
DICIEMBRE	351	0.40	141
TOTAL	3.206		1282

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autora

El precio establecido se calcula, de acuerdo a la comercialización, serán estos mayoristas, intermediarios o minoristas, tomando en cuenta los proveedores que tengan el precio más conveniente.

Tabla 104

Jugos

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
ENERO	360	0.30	106
FEBRERO	396	0.30	117
MARZO	436	0.30	129
ABRIL	479	0.30	141
MAYO	527	0.30	155
JUNIO	580	0.30	171
JULIO	300	0.30	89
AGOSTO	300	0.30	89

SEPTIEMBRE	330	0.30	97
OCTUBRE	363	0.30	107
NOVIEMBRE	399	0.30	118
DICIEMBRE	439	0.30	130
TOTAL	4.470		1319

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autora

5.3.2. Mano de obra

Tabla 105

Mano de obra

N°	Cargo	Puestos	Remuneración	Meses	Total	Décimo	Décimo	IESS	Total	Total
			Unificada			Tercero	Cuarto			
1	Administrador	1	386.00	12	4632.00	386.00	32.17	562.79	5612.95	467.75
1	Mesero	1	386.00	12	4632.00	386.00	32.17	562.79	5612.95	467.75
1	Cocinero	1	386.00	12	4632.00	386.00	32.17	562.79	5612.95	467.75
									16838.86	1403.24

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autora

Los sueldos de cada empleado están basados en cada mes, ya que el emprendimiento no tendrá proyección, por lo que se encuentra de forma anual.

5.3.3. Depreciación mensual

Tabla 106

Depreciación

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Muebles y enseres	537.60	10%	53.76	4.48	53.76	483.84
Equipo de computo	190.00	33%	63.33	5.28	63.33	126.67
Equipo de producción	679.00	10%	67.90	5.66	67.90	611.10
Equipo de Oficina	48.00	10%	4.80	0.40	4.80	43.20
TOTAL	1454.60		189.79	15.82	189.79	1264.81

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

5.3.4. Amortización

Tabla 107

Tabla de amortización

Capital	2.382.43				
Interés	11.50%				
Plazo (años)	2				
Cuota	\$55.68				
Banco	BanEcuador				
	Fecha	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0					2.382.43
1	01/02/2018	\$55.68	\$22.83	\$88.76	2293.67
2	03/03/2018	\$55.68	\$21.98	\$89.61	2204.05
3	02/04/2018	\$55.68	\$21.12	\$90.47	2113.58
4	02/05/2018	\$55.68	\$20.26	\$91.34	2022.24
5	01/06/2018	\$55.68	\$19.38	\$92.21	1930.03
6	01/07/2018	\$55.68	\$18.50	\$93.10	1836.93
7	31/07/2018	\$55.68	\$17.60	\$93.99	1742.94
8	30/08/2018	\$55.68	\$16.70	\$94.89	1648.05
9	29/09/2018	\$55.68	\$15.79	\$95.80	1552.25

10	29/10/2018	\$55.68	\$14.88	\$96.72	1455.53
11	28/11/2018	\$55.68	\$13.95	\$97.64	1357.89
12	28/12/2018	\$55.68	\$13.01	\$98.58	1259.31
			\$216.00	\$1.123.12	
13	27/01/2019	\$55.68	\$12.07	\$99.53	1159.78
14	26/02/2019	\$55.68	\$11.11	\$100.48	1059.30
15	28/03/2019	\$55.68	\$10.15	\$101.44	957.86
16	27/04/2019	\$55.68	\$9.18	\$102.41	855.45
17	27/05/2019	\$55.68	\$8.20	\$103.40	752.05
18	26/06/2019	\$55.68	\$7.21	\$104.39	647.67
19	26/07/2019	\$55.68	\$6.21	\$105.39	542.28
20	25/08/2019	\$55.68	\$5.20	\$106.40	435.88
21	24/09/2019	\$55.68	\$4.18	\$107.42	328.47
22	24/10/2019	\$55.68	\$3.15	\$108.45	220.02
23	23/11/2019	\$55.68	\$2.11	\$109.49	110.53
24	23/12/2019	\$55.68	\$1.06	\$110.53	0.00
			\$79.82	\$1.259.31	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Autora

La tabla de amortización es de mucha utilidad ya que tiene como propósito de ir viendo como varia con cada cuota pagada la porción que amortiza al capital que se adeuda, permite conocer con precisión los intereses con los que adquirimos el préstamo. Como en este caso el financiamiento para poner en marcha el proyecto.

(=) Utilidad Operaciones	208	284	433	576	674	835	-71	-71	162	260	368	487
(-) Intereses	89	90	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	119	194	342	485	582	742	-165	-166	66	164	271	389
(-) 15% Participación trabajadores		29	51	73	87	111					41	58
(=) Utilidad antes de impuestos	119	165	291	412	494	631	-165	-166	66	164	230	330
(-) 25% Impuesto a la renta		41	73	103	124	158					58	83
(=) Utilidad Neta	119	124	218	309	371	473	-165	-166	66	164	173	248

Fuente: Presupuesto de ingresos, costos y gastos

Elaborado por: Autora

5.5. Balance general

Tabla 109

Balance general

"DOS CIELOS" BALANCE GENERAL

CUENTAS

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Caja - Bancos	2659.74
---------------	---------

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2659.74
---------------------------------	----------------

ACTIVOS FIJOS

Muebles y Enseres	537.60
Equipos	679.00
Equipo de cómputo	190.00

Equipo de Oficina	48.00
Gasto de organización	140.00

TOTAL ACTIVOS FIJOS	1594.60
----------------------------	----------------

TOTAL ACTIVOS	4254.34
----------------------	----------------

PASIVOS

Pasivos largo plazo	2382.43
---------------------	---------

TOTAL PASIVOS	2382.43
----------------------	----------------

PATRIMONIO

Capital social	1871.91
----------------	---------

TOTAL PATRIMONIO	1871.91
-------------------------	----------------

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	4254.34
----------------------------------	----------------

Fuente: Estudio Económico
Elaborado por: Autora

Gracias a la elaboración del presente balance general ayuda a dar a conocer la posición financiera del proyecto en un determinado tiempo, con la información obtenida se podrá tomar decisiones importantes para el futuro del negocio.

5.5.1. Presupuesto de caja

Tabla 110

Presupuesto de caja

CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRES VENTAS	2517.50	2639.50	2809.70	2996.92	3202.86	3482.11	2085.00	2085.00	2406.00	2552.85	2714.39	2892.07
TOTAL	2517.50	2639.50	2809.70	2996.92	3202.86	3482.11	2085.00	2085.00	2406.00	2552.85	2714.39	2892.07

SALIDAS DE EFECTIVO

COSTO DE VENTAS	770.20	815.87	837.28	880.95	989.57	1107.63	616.50	616.50	704.25	752.93	806.47	865.36
Sueldos	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74	1306.74
Servicios básicos												
Teléfono	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Luz	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Agua	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Arriendo	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Suministros	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Intereses	22.83	21.98	21.12	20.26	19.38	18.50	17.60	16.70	15.79	14.88	13.95	13.01
Capital	88.76	89.61	90.47	91.34	92.21	93.10	93.99	94.89	95.80	96.72	97.64	98.58
TOTAL	2405.53	2451.20	2472.61	2516.29	2624.91	2742.96	2251.83	2251.83	2339.58	2388.26	2441.80	2500.70
FLUJO NETO	111.97	188.30	337.09	480.63	577.96	739.14	-166.83	-166.83	66.42	164.59	272.59	391.38

Fuente: Capital de trabajo y amortización de la deuda

Elaborado por: Autora

5.6. Punto de equilibrio

Tabla 111

Punto de equilibrio

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas		770.20	770.20
Gastos operación	1539.55		1539.55
Depreciación	15.82		15.82
TOTAL	1555.37	770.20	2325.57

Fuente: Estado de resultados
Elaborado por: Autora

Gracias a la elaboración del punto de equilibrio, se puede deducir si el negocio va a ser o no rentable, es muy esencial, puesto que permite estudiar cual es la mejor manera de dirigir el negocio para saber si va a llegar a ser rentable.

Tabla 112

Punto equilibrio

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACION		P.E	P.E.M.
Salchipapas	1.25	0.29	0.96	30%	0.29	435	36
Hamburguesa	1.75	0.61	1.14	36%	0.41	517	43
Hot dog	1.50	0.40	1.10	34%	0.38	499	42
Colas	0.50	0.25	0.25	8%	0.02	113	9
Jugos	1.00	0.30	0.71	22%	0.16	320	27
			3.20	100%	1.07	1451	157

Fuente: Estado de resultados
Elaborado por: Autora

$$X = \frac{CFT}{MC}$$

$$X = \frac{1555.37}{1.07}$$

$$X = 1451$$

Promedio

Precio	Costo
4.50	1.30
0.9	0.26

El punto de equilibrio se encuentra relacionado con la cantidad de ventas que se obtenga, Como se pudo representar en el presente proyecto, lo cual se deberá expender una cantidad de alimentos lo que hará que el proyecto sea rentable.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional son elementos que vienen en un orden específico para el análisis y estudio del negocio cada uno con una determinada relación entre ellos.

Este es un capítulo dentro del cual se define aspectos necesarios para la conformación y creación del proyecto, así como también se definirá estructuras de administración para el cumplimiento óptimo de los objetivos propuestos por el proyecto.

Algunos tipos de snack- bar son una forma cómoda para adquirir alimentos con buen sabor y de forma rápida, el precio, sabor, calidad, atención son algunos de los productos que se convierten en ganancias.

6.1. Nombre del emprendimiento

“DOS CIELOS” Snack – bar

Logo del emprendimiento



6.2. Misión y visión

Misión

“Satisfacer las necesidades de todos los clientes, ofreciendo los mejores snack y bebidas, prestando una excelente atención de calidad, a precios competitivos, generando un ambiente de desarrollo para el negocio y el sector”.

Visión

“Ser un negocio sustentable 5 años dentro y fuera de la parroquia, con una fortaleza única, basada en su estructura organizacional, ofreciendo bienestar tanto como para los clientes y empleados, afianzando el negocio con un crecimiento y mejora continua sin dejar de lado una excelente responsabilidad social”.

6.3. Valores

- Respeto: valoración y aprecio que se brinda tanto a los empleados como a clientes, haciendo de esto una prioridad, mismo que puede garantizar el éxito.
- Ética: valores y principios que reflejan la cultura del personal, que permite adaptarse mejor a todas las condiciones que tiene que ver con el respeto a los derechos de empleados y clientes.

- Compromiso: tener un vínculo de lealtad por parte del empleador y empleado hacia sus clientes, mediante una contribución personal al éxito del negocio.
- Responsabilidad: el compromiso con el trabajo bien hecho, al cumplimiento de las funciones dentro del negocio.

6.4. Políticas

Los clientes son la principal razón de ser y el servicio prestado en “Dos Cielos” Snack – bar está destinado fundamentalmente a brindar y satisfacer los gustos y preferencias de los mismos. Sin olvidar que la calidad es uno de los principales objetivos y que cada uno de los integrantes del negocio contribuya a la satisfacción del cliente, haciendo que la estancia en el establecimiento sea agradable.

Por todo esto, “Dos Cielos” Snack – bar tiene como objetivo ir mejorando continuamente en todos los procesos y llegar un alto porcentaje de satisfacción de nuestros clientes, algunos de los apoyos básicos dentro de estas políticas son:

- Calidad en todos los servicios
- Capital humano de calidad
- Atención al cliente de forma amable y personalizada
- Tener buenas prácticas en lo que se refiere a la prevención de la contaminación
- Respeto y consideración entre el personal de “Dos Cielos” Snack - bar
- Mantener siempre en buen estado las adecuaciones del lugar.

6.5. Organigrama estructural

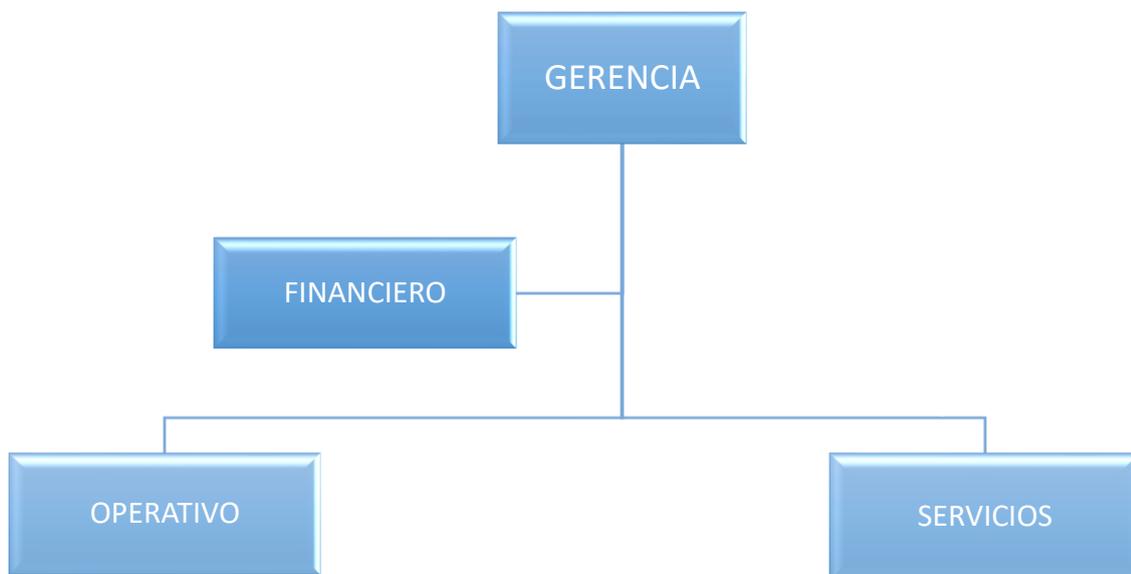


Figura 72 Organigrama

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

6.5.1. Niveles administrativos

Para la ejecución del proyecto es necesario contar con personal capacitado y que cumpla responsablemente con sus funciones, para un correcto funcionamiento del negocio.

La estructura está conformada e la siguiente manera:

- Nivel ejecutivo: se encuentra el gerente o administrador.
- Nivel de apoyo: está ocupado por un/una secretario/a.
- Nivel operativo: puesto que están ubicados los cocineros y meseros. Nivel donde es responsable de la realización de los alimentos y de la atención al cliente

6.6. Descripción de puestos

Dentro de la descripción de los puestos se enfoca en deberes, obligaciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores.

Tabla 113**Administración**

<p>Identificación del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado/a de tomar las decisiones correctas, tener un control sobre el funcionamiento del negocio, coordinar y planificar todas las funciones a realizarse.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos de la empresa • Implementar una estructura bien organizada • Coordinar y planificar para tener un crecimiento de clientes. • Controlar las actividades ya planificadas para tener un control en el funcionamiento de la empresa.
<p>Perfil del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en Ing. Comercial o carreras afines • Experiencia en el área • Tener conocimientos en computación, administración y contabilidad.
<p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de supervisar y controlar las funciones establecidas • Tomar decisiones adecuadas en lo referente a contratación del personal. • Controlar que no se cometan errores que puedan afectar la estabilidad del negocio.

Tabla 114**Cocinero/a**

<p>Identificación del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocinero/a
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepara comidas en cantidades según el menú y el número de personas a las que se servirá. Puede supervisar las actividades de uno o más trabajadores que preparan y sirven las comidas.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar diferentes alimentos y bebidas según el menú. • Operar todos los equipos de cocina al el asignados. • Limpiar constantemente el área de trabajo. • Preparar comidas y bebidas según el requerimiento de negocio • Trabajar y preparar los alimentos y bebida a tiempo • Cumplir con los diferentes procedimientos de seguridad.
<p>Perfil del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocinero con experiencia • Experiencia en el área • Roles y responsabilidad • Elaboración de menús • Elaboración de bebidas y cocteles.
<p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es responsable del excelente funcionamiento de toda el área de cocina. • Comunicar inmediatamente cualquier percance ocurrido dentro del área de trabajo. • Elaborar con responsabilidad y esmero los productos ofertados en el negocio.

Tabla 115**Mesero/a**

<p>Identificación del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesero/a
<p>Descripción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepara comidas en cantidades según el menú y el número de personas a las que se servirá. Puede supervisar las actividades de uno o más trabajadores que preparan y sirven las comidas.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar la orden de los clientes según lo establecido • Servir alimentos y bebidas según lo requerido por los clientes. • Contribuir y supervisar el montaje de las mesas y sillas. • Retirar a tiempo la vajilla usada por el cliente. • Solicitar a la cocina los alimentos y comida solicitadas por el cliente.
<p>Perfil del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocinero con experiencia • Experiencia en el área • Curso de atención al cliente • Agilidad y compromiso • Capacidad de trabajar bajo presión • Buena actitud para con el cliente y sus compañeros de trabajo.
<p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio el área de atención al cliente • Receptar todos los pedidos de los clientes • Tener diariamente todo en orden y bajo control

6.7. Aspectos legales de funcionamiento

Para lograr que este proyecto empiece su funcionamiento es necesario realizar todos los trámites legales para la constitución, a continuación, se detalla las actividades a seguir.

6.7.1. Registro Único de Contribuyentes.

Para poder llevar a cabo el correcto funcionamiento del negocio es necesario obtener el RUC (registro único de contribuyente), documento que debe ser presentado correctamente en el SRI (servicio de rentas internas) por parte del representante legal.

Los siguientes son los requisitos para obtener en RUC:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo
- Copia del documento que certifique la dirección del establecimiento, donde se desarrollara la actividad comercial.

6.7.2. Patente Municipal

La patente municipal forma parte de un requisito importante para el funcionamiento del snack – bar.

De acuerdo al Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el Cantón Ibarra

que realicen permanentemente Actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal, 2017)

Requisitos:

- Copia del Ruc o RISE actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

(Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal, 2017)

6.7.3. Permiso de funcionamiento de los Bomberos

Con la patente municipal se cobra una tasa de autorización de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos valor el cual no puede sobrepasar los 100 UDS.

Requisitos:

- Llenar el formulario de inspección que se entrega en las oficinas del cuerpo de bomberos.
- Copia y original de la cédula de la ciudadanía del representante legal.
- Copia y original del RUC con dirección exacta del negocio.
- Copia de planilla básica.
- Copia de factura de compra del extintor.

6.7.4. Permiso sanitario de funcionamiento

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

El permiso sanitario de funcionamiento brinda a la población una garantía de 191 que los establecimientos cumplen con las condiciones higiénicas necesarias para la manipulación de sus productos o para brindar su servicio.

Requisitos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC), se debe adjuntar la copia de este documento.
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento, adjuntar copia.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, correo electrónico si lo tuviere.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. Impactos

En el presente capítulo se identificará algunos de los impactos más relevantes, haciendo referencia a lo económico y ambiental.

A través de una matriz se otorgará la respectiva valoración que inicia en -3 hasta +3, de acuerdo al nivel de impactos, para a través de esto poder determinar el análisis respectivo.

7.2. Matriz valoración de impactos

Tabla 116

Valor de impactos

Calificación	Concepto
-3	impacto alto negativo
-2	impacto medio negativo
-1	impacto bajo negativo
0	no hay impacto
1	impacto bajo positivo
2	impacto medio positivo
3	impacto alto positivo

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Nivel de impacto = sumatoria / número de indicadores

7.2.1. Impacto económico

Tabla 117

Matriz impacto económico

Matriz del Impacto Económico								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Aumento de ingresos							x	1
Más plazas de empleo						x		2
Estabilidad económica						x		2
Total								7

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Nivel de impacto = sumatoria / número de indicadores

Nivel de impacto = 7/3

Nivel de impacto = 2.33

ANALISIS:

Aumento de ingresos

Con un resultado alto en referencia al impacto, ayuda a tener en cuenta que se podrá tener un incremento progresivo en los ingresos, superior a la que otros negocios similares obtienen, con esto datos se asegura en parte la estabilidad del negocio.

Más plazas de empleo

Con la creación de un snack – bar, también se requiere de la contratación de personal, mismo que puede ir aumentado en concordancia del crecimiento del negocio, toso esto puede generar porcentaje significativamente positivo en lo que se refiere a las plazas de empleo, sin pasar por alto que se tomara en cuenta directamente a la población.

Estabilidad económica

Al obtener un puntaje positivo dentro de este aspecto una vez que el negocio tenga su inicio de labores, también se dará inicio a la dinamización de la economía. Se debe tomar en cuenta que es necesario tener estrategias para que pueda existir una estabilidad económica dentro del negocio.

7.2.2. Impacto social

Tabla 118

Matriz impacto social

Matriz del Impacto Social								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Aumento ofertas de empleo							x	3
Nivel de superación para comerciantes					x			1
Reconocimiento social por parte de organizaciones							x	3
Total	0	0	0	0	1	0	1	7

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Nivel de impacto: sumatoria / número de indicadores

Nivel de impacto: 7/3

Nivel de impacto: 2.33

ANALISIS:

Aumento de ofertas de empleo

La creación del snack – bar, precisa de la contratación de personal para el desarrollo y funcionamiento del negocio, mismo que va a llegar a generar un impacto social positivo, dentro

de lo que se refiere a la oferta de empleo, considerando que se tomara en cuenta a la población de la parroquia como personal a contratar.

Nivel de superación para comerciantes

A través de los estudios técnicos se pudo determinar la aceptación que tiene la población a este servicio, la implementación de este negocio dentro de la parroquia constituye como un modelo a seguir por parte de los habitantes del sector. Podrán crear pequeños negocios para que puedan ofrecer sus productos con el fin de obtener ingresos para sus familias.

Reconocimiento social por parte de organizaciones

El negocio al implementar decoración artística, apoya al sector artesanal mediante la exhibición de sus obras, aporta el reconocimiento tanto dentro y fuera del sector.

7.2.3. Impacto Ambiental

Tabla 119

Matriz impacto ambiental

Matriz del impacto ambiental								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Uso responsable de recursos					x			1
Clasificación de los desechos			x					2
Normas ambientales		x						2
Total								5

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Nivel de impacto = sumatoria / número de indicadores

Nivel de impacto = 5/3

Nivel de impacto = 1.66

ANALISIS:

Uso responsable de recursos

El inicio del proyecto generará diferentes indicadores en relación al impacto ambiental y por el nivel de valoración otorgada no es tan positivo. A continuación, se detallan algunos de los indicadores:

- Una clasificación oportuna y adecuada de desechos en orgánicos e inorgánicos, según lo establece las normas.
- Se deberá optimizar todos los recursos al máximo, haciendo que el uso de estos sea adecuado.

Clasificación de los desechos

Uno de los indicadores que tiene la posibilidad de afectar a la zona en intervención son los desechos que generará el Snack - Bar, por lo que es importante tratar de manejar los desechos de forma responsable y rigiéndose a las normas, desechos que se presentaran al momento de poner en marcha el proyecto.

Normas ambientales

Es una obligación manejarse con normas ambientales para todo lo que se refiere a procesos y resultados del servicio, para de esta forma garantizar la salud tanto del personal que labora en ese lugar como para el cliente.

7.3. Impacto general

Tabla 120

Matriz de Impactos Generales

Matriz del Impacto General								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Impacto económico							x	3
Impacto social							x	3
Impacto ambiental						x		2
Total	0	0	0	0	0	1	2	8

Fuente: Matriz de impactos
Elaborado por: Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados del presente estudio, en lo referente a lo económico, dio como resultado que el proyecto tendrá beneficios económicos y rentabilidad, por otro lado, brindar un servicio de calidad, para lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Logrando que el negocio tenga reconocimiento dentro y fuera de la parroquia para de esta manera obtener mayor liquidez.

En lo referente a los impactos ambientales se tiene un nivel estándar, ya que un aspecto importante es la naturaleza, por lo que se dará una contribución a la naturaleza a través del correcto manejo de los desechos para evitar la contaminación del ambiente y de esta manera servir como ejemplo a seguir sobre la responsabilidad ambiental.

Dentro del tema social se estableció un nivel medio – positivo, que, con la implementación de este negocio, todas las personas envueltas en entorno a este, tendrán beneficios que mejorara su calidad de vida, puesto que se generarán plazas de empleo y por este motivo se garantiza la estabilidad laboral de un porcentaje de población del sector, dando paso al desarrollo socio – económico de la parroquia.

CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional que se realizó dentro de la parroquia San Antonio, permite caracterizar y determinar a la parroquia como un lugar estratégico para la implementación del presente proyecto, a través del análisis de puntos importantes como es su historia, demografía, actividad y desarrollo económico, lo que fueron de base fundamental para la ejecución del proyecto.

Bases teóricas, que fueron fundamentadas y sustentadas científicamente de acuerdo al tema de investigación del proyecto, mediante bases bibliográficas, así como también aportes personales enfocados en diferentes aspectos y definiciones descritas en el mismo todo esto con el fin de evitar cometer errores por desconocimiento sobre ciertos temas o aspectos legales.

El estudio de mercado, mediante la elaboración y análisis de este, permite indicar la existencia de una demanda potencial a satisfacer, lo que hace que el proyecto se vea aceptable; de que, de una manera fácil se pueda entender cuál es la iniciativa del mismo, puesto que según la investigación desarrollada se evidencia que es casi mínima la existencia de negocios con las características del presente proyecto brinda.

Dentro del estudio técnico, se toma como referencia la constitución y funcionamiento del snack – bar, aprovechando que en la parroquia no existe un emprendimiento de características similares que brinde los servicios de calidad y atención personalizada que se pretende ofrecer, del mismo modo que estará ubicado en un lugar estratégico de la parroquia, permitiendo un fácil acceso para los clientes.

Luego de la elaboración del estudio financiero; se conoce la inversión inicial y tras su valoración se definió la factibilidad del proyecto, a través del uso de indicadores financieros, demostrando así que la ejecución del proyecto.

En lo referente a la estructura organizacional y funcional, en gran parte definen hacia donde se desea llegar con el proyecto, se muestra con claridad los valores y funciones que se necesitarán para que el proyecto opere de mejor manera.

Los impactos que se genera al implementar el proyecto son en un alto grado positivos, tras el análisis se puede indicar que el proyecto generara altas expectativas de desarrollo, en diferentes ámbitos como son el económico, social y finalmente el ambiental, mediante un adecuado manejo de desechos ya que esto evitara la contaminación del sector durante la operación del proyecto.

RECOMENDACIONES

El proyecto deberá aprovechar las diferentes ventajas que se tiene dentro de la parroquia, al ser considerado como un sector turístico, por sus artesanías, costumbres y tradiciones, así como también es un punto importante el de implantar más proyectos, para que de esta manera el sector se vuelva más productivo y turístico.

Tener mucho en cuenta las bases teóricas y científicas debidamente actualizadas para la realización y ejecución del proyecto.

Saber dar importancia a las necesidades, gustos y preferencias del mercado, hacia el cual está dirigido el proyecto, para de esta manera obtener mayor rentabilidad y brindar satisfacción al cliente.

Aprovechar la ubicación estratégica que tiene el proyecto, dando paso a todos los beneficios que puede ofrecer el sector a través de su cultura y tradición.

Dentro de la evaluación financiera es de suma importancia la utilización de información adecuada y precisa, para de esta manera hacer que los riesgos de inversión sean mínimos.

Para realizar la estructura organizativa del proyecto, se debe tomar en cuenta las necesidades del mismo, es decir realizar un correcto y profundo análisis de los perfiles requeridos para la ejecución del mismo, para con ello empezar las actividades de la mejor manera y con una correcta utilización de los recursos.

Plantear e implementar planes de contingencia y sobre todo el buen uso de los recursos para de esta manera evitar hacer mal manejo de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Cacuango M & Chuquín E. (2010). El impacto de las TIC'Sen las PYMES del Ecuador 2010, Ibarra Zona 1. Ibarra: Universidad Católica del Ecuador.
- CIRCE. (2014). Sociedad de Responsabilidad Limitada. *Emprendedor*, 11,12.
- EASTERLY, W. (2005). What did structural adjustment adjust? The association of policies and growth with repeated IMF and World Bank adjustment loans. *Journal of Development Economics*, 76.
- El Comercio. (10 de enero de 2014). Por qué nos gusta tanto la comida rápida. pág. 11.
- El Pais. (01 de 2018). *El pais*. Obtenido de <https://elpais.com/tag/ecuador/a>
- Filion. (2003). *Proveedor de capitales y el coordinador del proceso de generación de riqueza*.
- Gastronomicaperdia. (2014). *Gastronomicaperdia*. (R. Tafur, Editor) Recuperado el 12 de mayo de 2018.
- Google Maps. (2018). *San Antonio*. Obtenido de www.googlemaps.com
- Ibarra, E. T. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (I. L. Vásquez, Ed.) *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*, 343. Recuperado el 26 de Mayo de 2018
- Ibarra, G. A. (2018). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra*. Recuperado el 23 de junio de 2018,.
- INEC. (2018). Reporte de economía laboral. *Reporte de economía laboral*, 11. Recuperado el 26 de Junio de 2018

- Julio García & Cristóbal Casanueva. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: McGraw Hill.
- LOSEP. (2017). *Ley Organica de Servicio Público*. En A. Nacional. Quito: Ediciones legales 2017. Recuperado el 26 de Junio de 2018
- March Castañeda. (2015). EL FUTURO DE LA COMIDA DE CONVENIENCIA. *Hoja santa*, 23.
- Marquez, J. (2013). Compañías en nombre colectivo. En J. Marquez, *empresas Ecuador* (pág. 23). Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil.
- Paredes, B. E. (2010). *Montagu Sandwich*. Quito: Universidad de las Américas.
- Parra, A. A. (2015). Políticas de acceso para el crédito de las pymes. En C. M. Montalvo, *Ssitema Financiero Ecuatoriano y de Acceso al Financiamiento de las Pymes* (pág. 23). Guayaquil: Mirian Garcia Narváez.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de micro empresa*.
- Peter, C., & Hall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*.
- Pinos, E. A. (Agosto de 2008). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de Enciclopedia del Ecuador:
- PIRLA, F. (2006). Economía y Gestion de la Empresa. En F. PIRLA, *Economía y Gestion de la Empresa* (págs. 26,27). Madrid: GESTION 2000.
- Redondo, Y. M. (14 de JUNIO de 2011). *Sociedad en comandita simple*.
- Renato, Q. (2007). *Elementos del Turismo* . San José de Costa Rica: EUNED.

- RIDE . (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. Bogotá: Oscar Humberto Oliva Chávez .
- Ronstadt, R. C. (2003). Proveedor de capitales y el coordinador del proceso de generación de riqueza. En *Emprendimiento*. Caldas: Universidad Autónoma de Manizales.
- Sanz, T. (2018). *¿Hambre Feroz? Aquí Te Digo Cómo Comer Saludable Entre Comidas. Habitualmente* , 15.
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Ley de Compañías del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- VILLALBA, B. A., & MONTESDEOCA, O. E. (1989). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. En B. A. VILLALBA, & O. E. MONTESDEOCA. *Populares del Convenio Andrés Bello*.

LINKOGRAFÍA

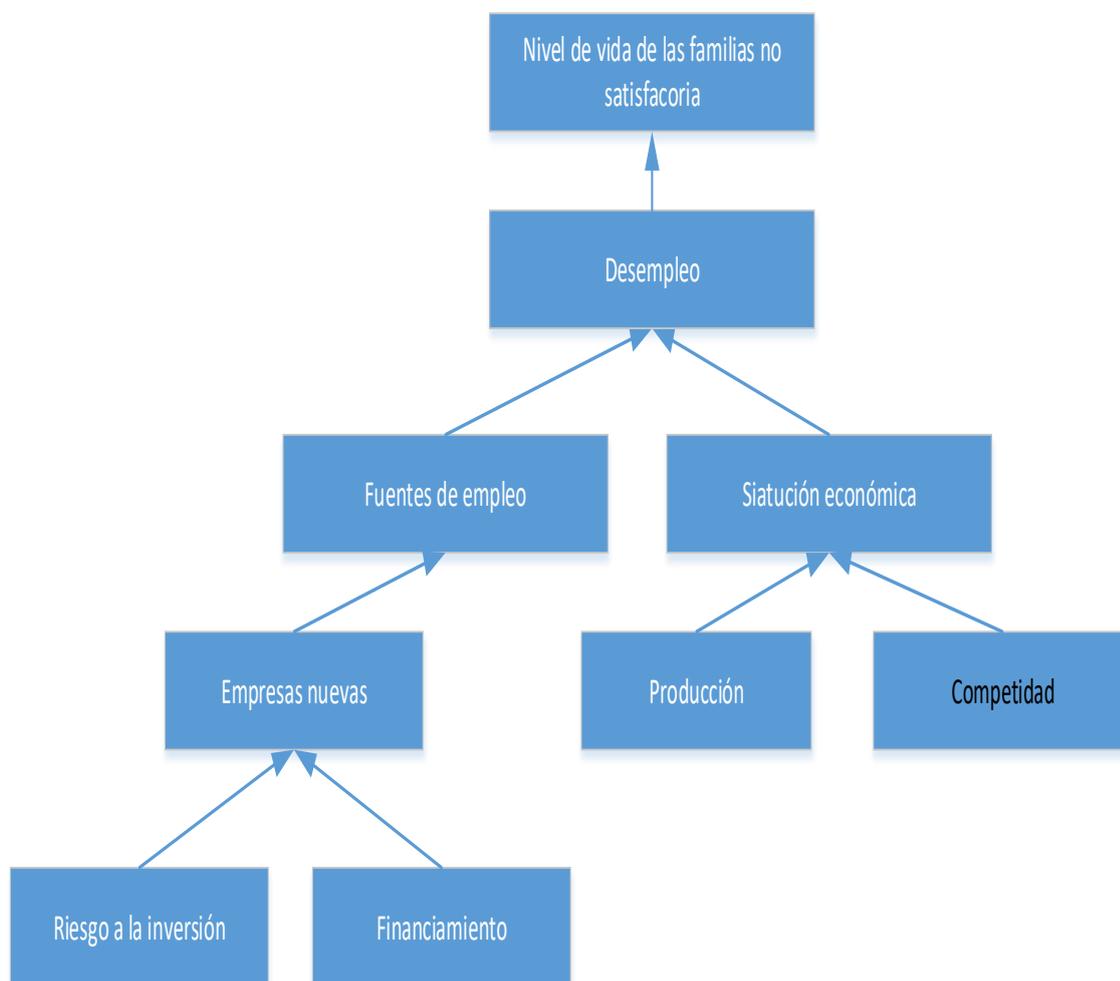
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *ARCOSA*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Bustamante, S. (2009). *La empresa*. Obtenido de La empresa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3183395>
- Definición de emprendimiento. (2012). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/comida-chatarra/>
- ECU RED. (12 de mayo de 2018). *ECU RED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Snack_Bar
- Ecuador legal online. (2018). *sua cesor legal esoocializado*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>
- ENEMDU. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (C. Fabara, Editor) Recuperado el 26 de Julio de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- Gerencie.com. (28 de abril de 2018). *Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal. (2017). *Gestion tributaria*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>
- INEC. (2014). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Mati Charquero. (14 de enero de 2018). *Gastronomia perdia*. Obtenido de <http://gastronomicaperdia.blogspot.com/2015/02/el-bar-como-establecimiento-o-como.html>

Oficial, R. (20 de Octubre de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Pinzón, C. (26 de junio de 2018). *el.telegrafo.com*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/camilo-pinzon-la-cultura-de-inversion-de-riesgo-en-el-ecuador-esta-por-desarrollarse>

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 2

Santuario Nuestra Señora de las Lajas



Fuente: GAD parroquial
Elaborado por: GAD parroquial

Parque Francisco Calderón



Fuente: GAD Ibarra
Elaborado por: Ibarra.gob.ec

Bienal de escultura



Fuente: Diario del Norte
Elaborado por: Diario del Norte

Anexo 3**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS****CARRERA INGENIERIA COMERCIAL****ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES**

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar los hábitos y consumos de los habitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra, en cuanto a comida rápida y bebidas.

DATOS TECNICOS:**Edad**

15 – 25 -----

35 – 35 -----

35 – 45 -----

Género

Masculino -----

Femenino -----

1. ¿Usted consume comida rápida dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

- Si
- No
- En ocasiones

2. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos que le gustaría que hubiera en un snack – bar?

- Artesanías
- Pintura
- Escultura
- Rustico
- Moderno
- Vintage

4. ¿Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla?

- Gaseosas
- Jugos
- Agua

5. En relación a la comida, ¿Cual es de su preferencia?

6.

- Hamburguesa
- Salchipapas
- Hot dog

7. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snacks o comida rápida?

- Restaurantes o bares
- En su domicilio
- Puesto de comida
- Otros

8. ¿Qué valora usted dentro del servicio de snack- bar?

- Precio
- Calidad
- Cantidad

Servicio

Ambiente

9. ¿Estaría usted de acuerdo en consumir alimentos en este establecimiento?

De acuerdo

En desacuerdo

10. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a gastar dentro del negocio?

0,50 a 3.00 UDS

3,00 a 5,00 UDS

5,00 a 7,00 UDS

7,00 a 12,00 UDS

12,00 a más.