



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONOMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA DEL PROYECTO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE CONVENCIONES Y EVENTOS, BAR AND GRILL EN LA PARROQUIA  
CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR:**

**VERÓNICA PATRICIA GONZÁLEZ ARIAS**

**DIRECTOR**

**ING. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YASELGA**

**IBARRA, 15 DE MAYO DE 2019**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios, a mi Padre Cristóbal que me inculco la perseverancia, responsabilidad y amor hacia lo que hago para jamás darme por vencida, quien con su recuerdo fue mi aliento en los momentos más difíciles para no decaer, a mi madre y a mi abuelita quienes con su comprensión, paciencia y apoyo absoluto hicieron posible llegar a mi meta, gracias por inculcar en mí el esfuerzo y la constancia, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo en todo momento, de igual forma a toda mi familia por sus palabras que me hicieron mejor persona y me acompañan en cada uno de mis sueños y metas, a mi mejor amigo Alexander Briones por su amistad incondicional además de su apoyo cuando más lo necesito, gracias por estar conmigo en los buenos, malos y en los peores momentos te quiero mucho y ten presente que eres muy importante para mí .

De corazón a todos muchas gracias.

Verónica González.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, que con su bendición hizo posible alcanzar esta meta, a las autoridades y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial, por confiar en mí y brindarme sus conocimientos y hacer de la meta que en primer nivel era casi inalcanzable, hoy sea posible, y de la manera más atenta al Ing. Diego Rodríguez, Ing. Vinicio Guerra e Ing. Rosita Rodríguez por haber sabido guiarme en el desarrollo del presente proyecto de tesis y fomentarme la perseverancia, mi más profunda gratitud a ellos por dedicar el tiempo suficiente y la paciencia necesaria para que el proyecto cumpla con los requerimientos metodológicos exigidos por la legislación universitaria.

Verónica González

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
RESUMEN EJECUTIVO .....	xxiv
ABSTRACT.....	xxv
CESION DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE .....	xxvi
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxix
Objetivo General .....	xxix
Objetivos Específicos.....	xxix
JUSTIFICACION .....	xxx
CAPITULO I.....	1
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	1
<b>1.1 Antecedentes.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos del Diagnostico.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1 General .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2 Específicos .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Variables e Indicadores.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3.1 Geográficas .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3.2 Actividades Económicas .....</b>	<b>3</b>

<b>1.3.3 Socioculturales</b> .....	3
<b>1.3.4 Demográficos</b> .....	3
<b>1.3.5 Competencia</b> .....	3
<b>1.3.6 Regulatorios</b> .....	3
<b>1.4 Matriz Diagnostica</b> .....	4
<b>1.5 Identificación del informante</b> .....	5
<b>1.6 Evaluación de la información</b> .....	6
<b>1.5.1 Geográfico</b> .....	15
<b>1.5.2 Actividad Económica</b> .....	16
<b>1.5.3 Sociocultural</b> .....	17
<b>1.5.4 Demográfico</b> .....	18
<b>1.5.5 Competencia</b> .....	21
<b>1.5.6 Regulatorios</b> .....	22
<b>1.6 Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOOR)</b> .....	24
<b>1.7 Oportunidades de Inversión</b> .....	25
<b>CAPITULO II</b> .....	26
<b>MARCO TEORICO</b> .....	26
<b>2.1 Empresa</b> .....	26
<b>2.1.1 Definición de empresa</b> .....	26
<b>2.1.2 Características de la empresa</b> .....	26
<b>2.1.3 Tipos de empresas según su actividad</b> .....	26
<b>2.2 Convenciones y eventos</b> .....	28

2.2.2	<b>Tipos de eventos.....</b>	28
2.2.3	<b>Capacidad instalada .....</b>	29
2.2.4	<b>Inversión.....</b>	29
2.2.5	<b>Gastos .....</b>	30
2.2.6	<b>Capital de trabajo.....</b>	30
2.3	<b>Bar.....</b>	30
2.3.1	<b>Definición .....</b>	30
2.3.2	<b>Tipos de bar .....</b>	30
2.3.3	<b>Tipo cocteles.....</b>	31
2.3.4	<b>Tipo de licores.....</b>	32
2.3.5	<b>Comercialización .....</b>	33
2.4	<b>Gastronomía.....</b>	33
2.4.1	<b>Alimentación .....</b>	33
2.4.2	<b>Grill.....</b>	33
2.4.3	<b>Bebidas sin alcohol .....</b>	33
2.4.4	<b>Costos de producción. ....</b>	34
2.5	<b>Competitividad.....</b>	34
2.5.1	<b>Talento humano.....</b>	34
2.5.2	<b>Capacitación a empleados y colaboradores .....</b>	35
2.5.3	<b>Productos.....</b>	35
2.5.4	<b>Precio .....</b>	35

<b>2.5.5</b>	<b>Localización .....</b>	<b>35</b>
<b>2.6</b>	<b>Servicios.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.1</b>	<b>Oferta.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Demanda .....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.3</b>	<b>Gasto administrativo.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.4</b>	<b>Gasto de ventas.....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.5</b>	<b>Gasto financiero.....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.6</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.7</b>	<b>Presupuesto de ingresos.....</b>	<b>38</b>
<b>2.6.8</b>	<b>Presupuesto de gastos.....</b>	<b>38</b>
<b>2.6.9</b>	<b>Estructura orgánica .....</b>	<b>39</b>
<b>2.6.10</b>	<b>Legal.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>40</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>		<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>Identificación del producto o servicio .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Características .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Ventajas.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Beneficios.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3</b>	<b>Identificación del consumidor .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4</b>	<b>Objetivos del Estudio de Mercado .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4.1</b>	<b>General.....</b>	<b>44</b>

3.4.2	<b>Específicos</b> .....	44
<b>3.5</b>	<b>Variables e Indicadores</b> .....	45
3.5.1	<b>Demanda</b> .....	45
3.5.2	<b>Oferta</b> .....	45
3.5.3	<b>Precio</b> .....	45
3.5.4	<b>Cliente</b> .....	45
3.5.5	<b>Comercialización</b> .....	46
<b>3.6</b>	<b>Matriz variables Estudio de Mercado</b> .....	47
<b>3.7</b>	<b>Mecánica operativa población, muestra, instrumentos</b> .....	48
3.7.1	<b>Población</b> .....	48
3.7.2	<b>Cálculo de la muestra</b> .....	48
3.7.3	<b>Instrumentos</b> .....	49
<b>3.8</b>	<b>Mercado meta</b> .....	49
<b>3.9</b>	<b>Segmento de mercado</b> .....	49
<b>3.10</b>	<b>Tabulación</b> .....	50
<b>3.11</b>	<b>Identificación de la demanda</b> .....	101
<b>3.12</b>	<b>Identificación de la oferta</b> .....	104
3.12.1	<b>Proyección de la oferta</b> .....	105
<b>3.13</b>	<b>Balance Demanda-Oferta</b> .....	107
<b>3.14</b>	<b>Determinación del precio</b> .....	111
<b>3.15</b>	<b>Identificación de la competencia</b> .....	115

<b>3.16</b>	<b>Comercialización de los productos</b> .....	116
<b>3.17</b>	<b>Estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción</b> .....	117
<b>3.17.1</b>	<b>Producto:</b> .....	117
<b>3.17.2</b>	<b>Precio</b> .....	117
<b>3.17.3</b>	<b>Plaza</b> .....	117
<b>3.17.4</b>	<b>Promoción</b> .....	117
<b>3.18</b>	<b>Conclusiones del estudio</b> .....	118
CAPITULO IV .....		120
ESTUDIO TECNICO .....		120
<b>4.1</b>	<b>Localización</b> .....	120
<b>4.1.1</b>	<b>Macro localización</b> .....	120
<b>4.1.2</b>	<b>Micro localización</b> .....	121
<b>4.1.3</b>	<b>Factores que considerar para la ubicación de la empresa</b> .....	121
<b>4.2</b>	<b>Distribución de la empresa de convenciones y eventos bar and grill</b> .....	123
<b>4.2.1</b>	<b>Terreno y edificación</b> .....	123
<b>4.2.2</b>	<b>Distribución</b> .....	123
<b>4.2.3</b>	<b>Infraestructura</b> .....	125
<b>4.3</b>	<b>Requerimiento de Maquinaria y Equipo</b> .....	131
<b>4.4</b>	<b>Requerimiento Equipo Tecnológico</b> .....	132
<b>4.5</b>	<b>Menaje</b> .....	133
<b>4.6</b>	<b>Costos de producción</b> .....	133
<b>4.7</b>	<b>Materia prima directa</b> .....	133

<b>4.8</b>	<b>Inversión Fija</b> .....	135
<b>4.9</b>	<b>Inversión diferida</b> .....	136
<b>4.10</b>	<b>Talento humano</b> .....	137
<b>4.11</b>	<b>Tamaño del proyecto</b> .....	138
<b>4.12</b>	<b>Capital de Trabajo</b> .....	138
CAPITULO V .....		140
ESTUDIO FINANCIERO .....		140
<b>5.1</b>	<b>Presupuesto de ingresos</b> .....	140
<b>5.2</b>	<b>Calculo costo de oportunidad</b> .....	140
<b>5.3</b>	<b>Tasa de rendimiento medio</b> .....	140
<b>5.4</b>	<b>Determinación de Ingresos</b> .....	141
<b>5.4.1</b>	<b>Proyección de venta de productos</b> .....	141
<b>5.4.2</b>	<b>Resumen de la proyección de ingresos</b> .....	147
<b>5.5</b>	<b>Determinación de egresos</b> .....	148
<b>5.5.1</b>	<b>Costos de Producción</b> .....	148
<b>5.5.2</b>	<b>Resultado de la proyección de costos de producción</b> .....	149
<b>5.5.3</b>	<b>Gastos Administrativos</b> .....	150
<b>5.5.4</b>	<b>Gasto de Ventas</b> .....	153
<b>5.5.5</b>	<b>Gastos Financieros</b> .....	154
<b>5.6</b>	<b>Depreciaciones</b> .....	155
<b>5.7</b>	<b>Estados Financieros</b> .....	156
<b>5.7.1</b>	<b>Balance de situación inicial</b> .....	156

<b>5.7.2</b>	<b>Estado de resultado proyectado .....</b>	<b>157</b>
<b>5.7.3</b>	<b>Flujo de caja proyectado.....</b>	<b>157</b>
<b>5.8</b>	<b>Evaluación Financiera.....</b>	<b>158</b>
<b>5.8.1</b>	<b>Valor Actual Neto (VAN) .....</b>	<b>158</b>
<b>5.8.2</b>	<b>Tasa Interna de Retorno (TIR).....</b>	<b>158</b>
<b>5.8.3</b>	<b>Costo – Beneficio .....</b>	<b>159</b>
<b>5.9</b>	<b>Periodo de recuperación de la inversión.....</b>	<b>159</b>
<b>5.10</b>	<b>Resumen de indicadores de evaluación financiera .....</b>	<b>160</b>
<b>5.11</b>	<b>Punto de equilibrio.....</b>	<b>160</b>
<b>5.12</b>	<b>Sensibilidad y riesgo del proyecto .....</b>	<b>162</b>
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>163</b>
<b>ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....</b>		<b>163</b>
<b>6.1</b>	<b>Nombre de la microempresa.....</b>	<b>163</b>
<b>6.2</b>	<b>Importancia.....</b>	<b>163</b>
<b>6.3</b>	<b>Beneficios.....</b>	<b>163</b>
<b>6.4</b>	<b>Sector económico .....</b>	<b>164</b>
<b>6.5</b>	<b>Tipo de empresa.....</b>	<b>164</b>
<b>6.6</b>	<b>Misión .....</b>	<b>164</b>
<b>6.7</b>	<b>Visión .....</b>	<b>164</b>
<b>6.8</b>	<b>Principios y valores.....</b>	<b>165</b>
<b>6.8.1</b>	<b>Principios.....</b>	<b>165</b>
<b>6.8.2</b>	<b>Valores.....</b>	<b>165</b>

<b>6.9</b>	<b>Objetivos</b> .....	166
<b>6.10</b>	<b>Políticas mandatarias</b> .....	166
<b>6.11</b>	<b>Organigrama estructural</b> .....	167
<b>6.12</b>	<b>Organigrama funcional</b> .....	167
<b>6.13</b>	<b>Niveles administrativos</b> .....	168
<b>6.14</b>	<b>Manual de funciones</b> .....	169
<b>6.15</b>	<b>Aspectos legales de funcionamiento</b> .....	173
CAPITULO VII .....		176
IMPACTOS.....		176
<b>7.1</b>	<b>Impacto Económico</b> .....	176
<b>7.2</b>	<b>Impacto Comercial</b> .....	178
<b>7.3</b>	<b>Impacto ambiental</b> .....	179
<b>7.4</b>	<b>Impacto empresarial</b> .....	181
<b>7.5</b>	<b>Impacto general</b> .....	182
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		183
Bibliografía .....		186
ANEXOS.....		189

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Eventos que realiza al año.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 2: Años que se encuentra en funcionamiento su empresa .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 3: Tipo de evento usted realiza con mayor frecuencia.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 4: El evento en el que se percibe según usted mayores ingresos .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 5: Personal que dispone usted para la realización de eventos .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 6: Eventos fuera de sus instalaciones .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 7: Servicios que incluye en la realización de eventos .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 8: Población del Cantón Ibarra y la parroquia Caranqui, desglosado por género .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 9: PEA Cantón Ibarra .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 10: Tasas de empleo, desempleo, subempleo de la Provincia de Imbabura .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 11: Estratificación socioeconómica de la población ecuatoriana.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 12: Matriz AOOD .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 13: Evento social.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 14: Eventos que usted ha realizado .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 15: Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 16: Presupuesto para la realización de eventos sociales .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 17: El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 18: Forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 19: Tipo de música de su agrado .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 20: Tipo de aroma .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 21: Promoción que más le gustaría beneficiarse .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 22: Servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos .....</b>	<b>59</b>

<b>Tabla 23: Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 24: Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 25: Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos ..</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 26: Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes ...</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 27: Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 28: Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 29: Usted estaría en capacidad de contratar este servicio.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 30: Ha realizado usted algún evento social.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 31: Tipo de eventos usted ha realizado .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 32: Frecuencia con que usted realiza eventos sociales.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 33: Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 34: El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 35: La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 36: Tipo de música seria de su agrado .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 37: Aroma de su agrado .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 38: Promoción de la que más le gustaría beneficiarse .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 39: Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 40: Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 41: Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 42: Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos ..</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 43: Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes ..</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 44: Dinero destina al consumo en bares y/o restaurantes .....</b>	<b>81</b>

<b>Tabla 45: Medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 46: Estaría en capacidad de contratar estos servicios</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 47: Ha realizado usted algún evento social</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 48: Tipo de eventos usted ha realizado</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 49: Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 50: Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 51: Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 52: La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 53: Tipo de música que sería de su agrado</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 54: Aroma de preferencia</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 55: Promoción de la que más le gustaría beneficiarse</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 56: Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 57: Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 58: Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 59: Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 60: Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 61: Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 62: Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 63: Usted estaría en capacidad de contratar este servicios</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 64: Convenciones y Eventos</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 65: Bar and Grill</b>	<b>102</b>

<b>Tabla 66: Demanda eventos y convenciones (Familias) .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 67: Demanda proyectada por productos .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 68: Bar and Grill (Producto).....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 69: Identificación de la oferta .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 70: Oferta convenciones y eventos (productos) .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 71: Oferta proyectada por productos.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 72: Oferta Bar and Grill (Producto) .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 73: Matrimonios .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 74: Bautizos.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 75: 15 años .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 76: Primeras comuniones .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 77: Confirmaciones .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 78: Actos protocolares .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 79: Cenas de gala.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 80: Homenajes .....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 81: Todos los anteriores.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 82: Bar and Grill.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 83: Matrimonio.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 84: Bautizos.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 85: 15 Años.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 86: Primeras Comuniones .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 87: Confirmaciones .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 88: Actos protcolares .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 89: Cenas de Gala.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 90: Los más representativos .....</b>	<b>114</b>

<b>Tabla 91: Productos.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 92: Identificación de la competencia .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 93: Posibles sectores.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 94: Factores.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 95: Bar and Grill.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 96: Convenciones y eventos .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 97: Distribución de Instalaciones.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 98: Muebles y encerres .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 99: Requerimiento de Maquinaria y Equipo.....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 100: Requerimiento Equipo Tecnológico.....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 101: Menaje .....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 102: Carne al carbón cuatro porciones.....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 103: Chuleta al carbón cuatro porciones .....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 104: Pollo a la plancha cuatro porciones.....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 105: Resumen de activos fijos .....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla 106: Gastos de constitución .....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla 107: Talento humano .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabla 108: Presupuesto para un mes .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 109: Presupuesto de ingresos .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla 110: Calculo costo de oportunidad .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla 111: Proyección de venta de productos .....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla 112: Proyección de ingresos matrimonio .....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 113: Proyección de ingresos 15 años.....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 114: Proyección de ingresos confirmaciones .....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla 115: Proyección de ingresos bautizos .....</b>	<b>143</b>

<b>Tabla 116: Proyección ingresos primeras comuniones.....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla 117: Proyección de ingresos actos protocolares .....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 118: Proyección de ingresos cenas de gala .....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 119: Proyección de ingresos homenajes .....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 120: Proyección de ingresos carne al carbón.....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 121: Proyección de ingresos chuleta al carbón.....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 122: Proyección de ingresos pollo a la plancha .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 123: Proyección de ingresos batidos.....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla 124: Proyección ingresos cocteles .....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla 125: Proyección de ingresos cerveza .....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla 126: Proyección de ingresos jugos frutales .....</b>	<b>147</b>
<b>Tabla 127: Resumen de la proyección de ingresos.....</b>	<b>147</b>
<b>Tabla 128: Proyección de costos carnes al carbón .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla 129: Proyección de costos chuleta al carbón.....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla 130: Proyección de costos pollo a la plancha .....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla 131: Sueldo mano de obra directa e indirecta .....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 132: Resultado de la proyección de costos de producción.....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 133: Sueldos Administrativos.....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla 134: Servicios Básicos .....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 135: Suministros de oficina .....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 136: Implementos de aseo.....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 137: Mantenimiento Equipos .....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 138: Resultado de la proyección de gastos administrativos .....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla 139: Publicidad y pago proveedores.....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla 140: Resultado de la proyección de gastos de ventas .....</b>	<b>153</b>

<b>Tabla 141: Gastos Financieros.....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 142: Depreciaciones .....</b>	<b>155</b>
<b>Tabla 143: Balance de situación inicial.....</b>	<b>156</b>
<b>Tabla 144: Estado de resultado proyectado .....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla 145: Flujo de caja proyectado .....</b>	<b>157</b>
<b>Tabla 146: Valor Actual Neto (VAN).....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 147: Valor presente neto.....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 148: Tasa Interna de Retorno (TIR) .....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 149: Periodo de recuperación de la inversión.....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 150: Resumen de indicadores de evaluación financiera .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabla 151: Datos para determinar el margen de contribución .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabla 152: Punto de equilibrio en precio y cantidad por producto servicio .....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 153: Sensibilidad y riesgo del proyecto .....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 154: Manual de funciones.....</b>	<b>169</b>
<b>Tabla 155: Valoración de impactos .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 156: Impacto Económico .....</b>	<b>177</b>
<b>Tabla 157: Impacto Comercial .....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 158: Impacto ambiental.....</b>	<b>180</b>
<b>Tabla 159: Impacto empresarial.....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla 160: Impacto general .....</b>	<b>182</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Eventos que realiza al año .....</b>	<b>6</b>
<b>Gráfico 2: Años que se encuentra en funcionamiento su empresa .....</b>	<b>7</b>
<b>Gráfico 3: Tipo de evento usted realiza con mayor frecuencia .....</b>	<b>8</b>
<b>Gráfico 4: El evento en el que se percibe según usted mayores ingresos.....</b>	<b>9</b>
<b>Gráfico 5: Personal que dispone usted para la realización de eventos .....</b>	<b>10</b>
<b>Gráfico 6: Eventos fuera de sus instalaciones .....</b>	<b>11</b>
<b>Gráfico 7: Servicios que incluye en la realización de eventos.....</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico 8: Evento social.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 9: Eventos que usted ha realizado .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 10: Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 11: Presupuesto para la realización de eventos sociales.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 12: El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 13: Forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 14: Tipo de música de su agrado .....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 15: Tipo de aroma .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 16: Promoción que más le gustaría beneficiarse.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 17: Servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 18: Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 19: Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 20: Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 21: Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 22: Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes.....</b>	<b>64</b>

<b>Gráfico 23: Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 24: Usted estaría en capacidad de contratar este servicio.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 25: Ha realizado usted algún evento social .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 26: Tipo de eventos usted ha realizado .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 27: Frecuencia con que usted realiza eventos sociales.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 28: Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales ...</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 29: El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos .....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 30: La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 31: Tipo de música sería de su agrado .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 32: Aroma de su agrado .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 33: Promoción de la que más le gustaría beneficiarse .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 34: Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 35: Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 36: Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes .....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 37: Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos .....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 38: Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 39: Dinero destina al consumo en bares y/o restaurantes .....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 40: Medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes .....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 41: Estaría en capacidad de contratar estos servicios .....</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 42: Ha realizado usted algún evento social.....</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 43: Tipo de eventos usted ha realizado .....</b>	<b>85</b>

<b>Gráfico 44: Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales.....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 45: Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales ...</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 46: Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos.....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 47: La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 48: Tipo de música que sería de su agrado.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 49: Aroma de preferencia.....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 50: Promoción de la que más le gustaría beneficiarse.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 51: Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos.....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 52: Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes.....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 53: Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes.....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 54: Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 55: Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 56: Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 57: Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes.....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 58: Usted estaría en capacidad de contratar este servicios.....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 59: Comercialización de los productos.....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico 60: Macro localización.....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico 61: Micro localización.....</b>	<b>121</b>
<b>Gráfico 62: Fachada del bar and grill.....</b>	<b>125</b>
<b>Gráfico 63: Distribución de áreas.....</b>	<b>125</b>
<b>Gráfico 64: Distribución de espacio físico.....</b>	<b>126</b>

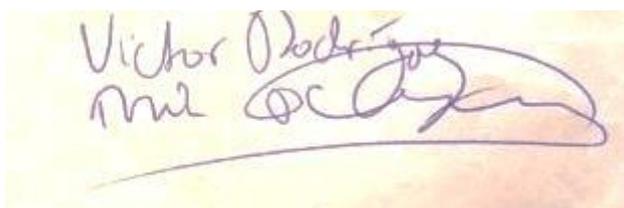
**Gráfico 65: Organigrama estructural.....167**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de convenciones y eventos, bar and grill en la Parroquia Caranqui de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Para el desarrollo del proyecto se establecieron siete capítulos, a continuación se presentan las ideas más relevantes de acuerdo a cada capítulo. A través del análisis del diagnóstico situacional se determinó los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos a los que está sujeto el proyecto, al igual que la población a la que está dirigida el proyecto (población económicamente activa del Cantón Ibarra). En el marco teórico se establecen los conceptos básicos que ayudan a tener una idea clara acerca del proyecto. En el estudio de mercado se determinó la aceptación por parte del mercado meta, al igual que la oferta, demanda y demanda insatisfecha de acuerdo a cada producto y servicio de la empresa, información recabada a través de encuestas aplicadas a una muestra de la ciudad de Ibarra. El estudio técnico permitió determinar la localización de la planta, distribución de la empresa, activos fijos, inversión diferida, talento humano y capital de trabajo. En análisis del estudio financiero se establece una inversión total del proyecto de 86.707,46 USD constituida por activos fijos, gastos de constitución y capital de trabajo; de los cuales el 60% será financiado de recursos propios y la diferencia con crédito financiero, mediante el análisis de los indicadores financieros se determina la factibilidad del proyecto al contar con resultados favorables, por ende la empresa si obtendrá rentabilidad. En el estudio administrativo se establece: nombre de la empresa, visión, misión, valores y principios con los que se regirá la organización, estructura administrativa y delegación de funciones todo ello para cumplir con los objetivos de la empresa. Mediante el estudio de impactos se evaluó cuatro indicadores, que se generaran al implementar el proyecto una los cuales son, impacto económico, impacto comercial, impacto ambiental e impacto empresarial, dichos indicadores arrojaron un resultado positivo para el entorno.

## ABSTRACT

The present research project has been developed to determine the feasibility of creating a convention and events company, bar and grill in the Caranqui Parish of the City of Ibarra, Imbabura Province. For the development of the project seven chapters were established, then the most relevant ideas are presented according to each chapter. Through the analysis of the situational diagnosis, the allies, opportunities, opponents and risks to which the project is subject were determined, as well as the population to which the project is directed (economically active population of Cantón Ibarra). In the theoretical framework, the basic concepts that help to have a clear idea about the project are established. In the market study, acceptance was determined by the target market, as well as supply, demand and unmet demand according to each product and service of the company, information collected through surveys applied to a sample of the city of Ibarra. The technical study allowed to determine the location of the plant, distribution of the company, fixed assets, deferred investment, human talent and working capital. In the analysis of the financial study, a total project investment of USD 86,707.46 is established, consisting of fixed assets, constitution expenses and working capital; of which 60% will be financed from own resources and the difference with financial credit, through the analysis of financial indicators determines the feasibility of the project to have favorable results, therefore the company if you get profitability. The administrative study establishes: name of the company, vision, mission, values and principles with which the organization, administrative structure and delegation of functions will be governed, all in order to comply with the objectives of the company. Through the study of impacts, four indicators were evaluated, which were generated when the project was implemented, one of which are: economic impact, commercial impact, environmental impact and business impact, these indicators yielded a positive result for the environment.



Victor Ochoa  
Rm



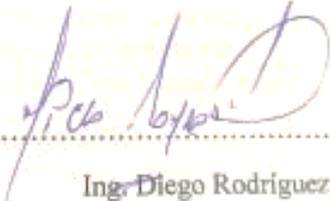
**CESION DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

Yo VERÓNICA PATRICIA GONZÁLEZ ARIAS, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100396631-2; manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6 en calidad de autores del presente estudio de factibilidad titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONVENCIONES Y EVENTOS, BAR AND GRILL EN LA PARROQUIA CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROCINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para alcanzar el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad autorizada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresado VERÓNICA PATRICIA GONZÁLEZ ARIAS , para obtener el título de INGENIERIA COMERCIAL, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONVENCIONES Y EVENTOS BAR AND GRILL EN LA PARROQUIA CARANQUI DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que se le designe.

Atentamente,



-----  
Ing. Diego Rodríguez



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003966312		
APELLIDOS Y NOMBRES:	González Arias Verónica Patricia		
DIRECCIÓN:	Ambato 5-21 e Isla San Cristóbal		
EMAIL:	<a href="mailto:verogonzalez1995@gmail.com">verogonzalez1995@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	2545124	TELÉFONO MÓVIL:	0995978680

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONVENCIONES Y EVENTOS, BAR AND GRILL EN LA PARROQUIA CARANQUI, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	Verónica Patricia González Arias
FECHA: DD/MM/AAAA	15 de mayo 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Diego Rodriguez

#### 2. CONSTANCIAS

El autor 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 el 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 15 días del mes de mayo de 2019

EL AUTOR:

Verónica Patricia González Arias

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Definir la factibilidad para la creación de una empresa de convención y eventos, Bar and Grill en la parroquia Caranqui de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura que permita dinamizar la economía del sector.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional de la parroquia Caranqui de la ciudad de Ibarra con el fin de determinar las amenazas, oportunidades, oponentes y riesgos que puede presentar el proyecto.
- Elaborar el marco teórico conceptual y legal que fundamente el proyecto
- Efectuar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio y comercialización que se presente en el sector mediante la investigación de campo.
- Realizar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño y las inversiones que requiere el proyecto.
- Efectuar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Realizar la propuesta de la estructura organizacional para la eficiente administración de los recursos financieros.
- Efectuar el análisis de los principales impactos relacionados con los aspectos económicos, social y ambiental a los que estará sujeto el desarrollo del proyecto.

## JUSTIFICACION

La parroquia Caranqui es sinónimo de arte y cultura siendo reconocido este sector a nivel nacional e internacional lastimosamente no posee sitios de esparcimiento y por lo cual se mantiene como un sitio de paso.

Este proyecto propone crear y localizar en la parroquia de Caranqui una empresa de convenciones y eventos, Bar And Grill en donde los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan de gustar de platos a la carta, así como también disfrutar de la combinación del ambiente entre ciudad y campo, ofreciendo salones y áreas verdes con hermosos jardines para todo tipo de evento social y empresarial, aprovechando así el potencial turístico del sector y su renombre

En consecuencia, este proyecto aportará al crecimiento del turismo de la parroquia y del cantón, al desarrollo de la economía del sector y la generación de fuentes de empleo; además indirectamente será un estímulo para la creación y desarrollo de nuevas empresas o proyectos que puedan complementar esta propuesta, siendo beneficiados los habitantes de la parroquia con la llegada de un mayor número de personas que consuman los productos que ofertan, los visitantes al tener una opción para disfrutar de un ameno momento y un buen servicio durante su estancia en el sector y finalmente los autores del presente proyecto quienes obtendrán rentabilidad

## CAPITULO I

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

Ibarra por su potencial, paisajístico, además de poseer el cuarto Centro Histórico más importante del país, es una de las principales ciudades del Ecuador y por ende posee un incremento de turistas nacionales y extranjeros. La parroquia de Caranqui por su sitio privilegiado logra la combinación perfecta entre ciudad y naturaleza para complacer al visitante más exigente; a lo largo de su historia la parroquia ha sido sinónimo de arte y cultura, mismos que han logrado que ésta sea conocida dentro y fuera del país, convirtiéndolo en un atractivo turístico para propios y extraños.

La parroquia urbana Caranqui, es un sector eminentemente artesanal, pero debido a la crisis que atraviesa el país, esta actividad ha ido desapareciendo, ya que la tecnología ha desplazado al hombre, disminuyendo la demanda de artículos artesanales; y de esta manera dejando a sus pobladores sin ingresos. En la actualidad la parroquia es conocida como el mirador de la ciudad de Ibarra, lastimosamente la zona sigue manteniéndose como un sector de paso, debido a la escasa oferta de servicios complementarios para los turistas, dejando en evidencia que el potencial turístico de Caranqui no ha sido aprovechado en su totalidad, por ello se considera propicio realizar el presente estudio de factibilidad que tiene como fin la creación de una empresa de convenciones y eventos bar and grill que brinde productos y servicios de calidad, de esta forma se lograra re activar la economía del sector creando fuentes de empleo, para fortalecer su economía y mejorar la calidad de vida de sus pobladores. También se espera perfeccionar la imagen de la ciudad.

## **1.2 Objetivos del Diagnostico**

### **1.2.1 General**

Realizar el diagnóstico situacional de la parroquia Caranqui de la ciudad de Ibarra con el fin de determinar las amenazas, oportunidades, oponentes y riesgos que puede presentar el proyecto.

### **1.2.2 Específicos**

- Determinar los datos geográficos de la parroquia Caranqui y la ciudad de Ibarra
- Determinar las actividades económicas existentes en la ciudad de Ibarra y la parroquia Caranqui
- Analizar los aspectos socioculturales de la parroquia Caranqui y la ciudad de Ibarra
- Analizar los datos demográficos existentes en el sector en el que se desarrollara el proyecto
- Identificar la competencia potencial a la que estará sujeta la empresa dedicada a la prestación de servicio de convenciones y eventos, bar and grill
- Conocer las regulaciones existentes en torno al desarrollo del proyecto

## **1.3 Variables e Indicadores**

### **1.3.1 Geográficas**

- Ubicación
- Altitud
- Latitud
- Clima
- Hidrografía

### **1.3.2 Actividades Económicas**

- Agrícola
- Industrial
- Servicios

### **1.3.3 Socioculturales**

- Transporte
- Acceso a servicios Básicos
- Transporte
- Educación
- Cultura Artística
- Gastronomía

### **1.3.4 Demográficos**

- Población Total
- Población por genero
- Población económicamente activa
- Población empleada
- Población desempleada
- Población por clase social

### **1.3.5 Competencia**

- Competencia potencial
- Clientes

### **1.3.6 Regulatorios**

- Leyes
- Ordenanzas
- Proyectos del GAD de San Miguel de Ibarra

## 1.4 Matriz Diagnostica

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Técnica de análisis</b>
Determinar los datos geográficos de la parroquia Caranqui de la ciudad de Ibarra	Geográfico	Ubicación Altitud Latitud Clima Hidrografía	Primaria Secundaria	Autores- Observación Bibliografía
Determinar las actividades económicas existentes en la ciudad de Ibarra y la parroquia Caranqui	Actividad económica	Agrícola Industrial Servicios	Primaria- Secundaria	Autores- Encuesta Junta Parroquial de Caranqui
Analizar los aspectos socioculturales de la parroquia Caranqui y la ciudad de Ibarra	Socioculturales	Transporte Acceso a servicios básicos Educación Cultura artística Gastronomía	Primaria Secundaria	Autores- Encuesta Junta Parroquial de Caranqui
Analizar los datos demográficos existentes en el sector en el que se desarrollara el proyecto	Demográficos	Población total Población por genero Población económicamente activa Población empleada Población desempleada Población por clase social	Primaria Secundaria	Autores- Observación Inec PDOT-CI Banco Central del Ecuador
Identificar la competencia potencial a la que estará sujeta la empresa dedicada a la prestación de servicio de convenciones y eventos, bar and grill	Competencia	Competencia potencial Clientes Posibles Alianzas	Primaria	Autores- Observación
Conocer las regulaciones existentes en torno al desarrollo del proyecto	Regulatorio	Leyes Ordenanzas Permisos Proyectos del GAD- Ibarra	Secundaria	GAD- Ibarra

## **1.5 Identificación del informante**

### **Clientes**

Para identificar los clientes que se puede encontrar en la ciudad de Ibarra se realizó un sondeo mediante encuestas las cuales ayudan al análisis de dicho factor. A continuación, se presenta la información recabada

### **Tabulación**

El objetivo de la presente encuesta es conocer el diagnostico situacional del mercado al adquirir un servicio de realización de eventos y convenciones.

Para realizar las encuestas de diagnóstico se utilizó como población 5 empresas dedicadas a realizar eventos como son:

- Hostería San Miguel
- Hostería Chorlavi
- Hotel Turismo
- Hostería Natabuela
- El Refugio de Belén

## 1.6 Evaluación de la información

Encuesta diagnostica dirigida a cinco propietarios de empresas de convenciones y eventos anteriormente mencionados.

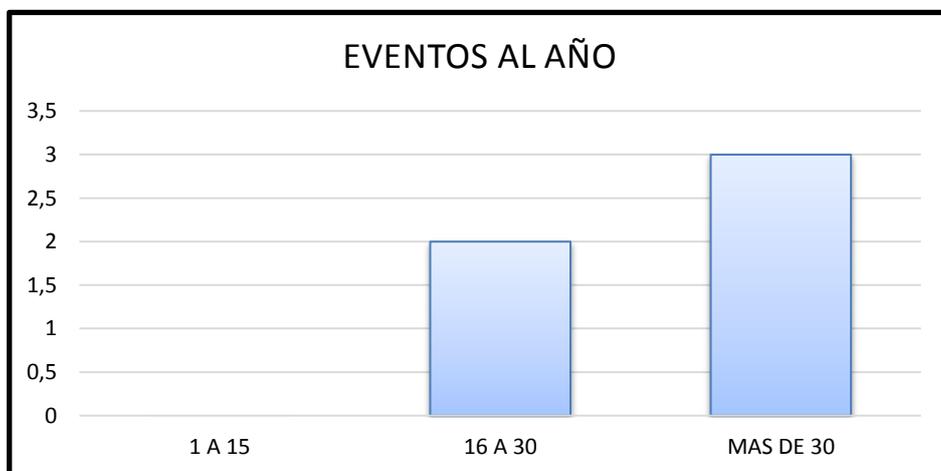
### 1 ¿Cuántos eventos realiza usted al año?

**Tabla 1:** Eventos que realiza al año

OPCION	N°	PORCENTAJE
1 A 15	0	0%
16 A 30	2	40%
MAS DE 30	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por el autor

**Gráfico 1:** Eventos que realiza al año



Fuente: Por el autor

### RESPUESTA

Se pudo observar que anualmente los establecimientos que prestan este servicio tienen en su mayoría un rango de “más de 30” eventos al año.

### SINTESIS

En conclusión, el 60% de las empresas encuestadas afirman que realizan más de 30 eventos al año.

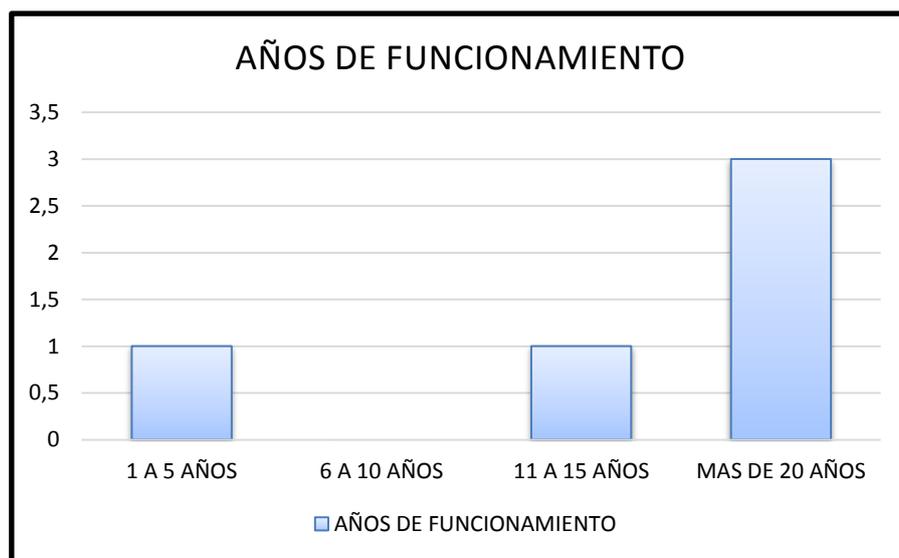
## 2. ¿Cuántos años se encuentra en funcionamiento su empresa?

**Tabla 2:** Años que se encuentra en funcionamiento su empresa

OPCION	N°	PORCENTAJE
1 A 5 AÑOS	1	20%
6 A 10 AÑOS	0	0%
11 A 15 AÑOS	1	20%
MAS DE 20 AÑOS	3	60%
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por el autor

**Gráfico 2:** Años que se encuentra en funcionamiento su empresa



Fuente: Por el autor

### RESPUESTA

Se pudo observar que en los establecimientos de este tipo poseen una experiencia de más de 20 años

### SINTESIS

En conclusión, el 60% de establecimientos poseen una experiencia de más de 20 años.

### 3. ¿Qué tipo de evento usted realiza con mayor frecuencia, señale 3 opciones?

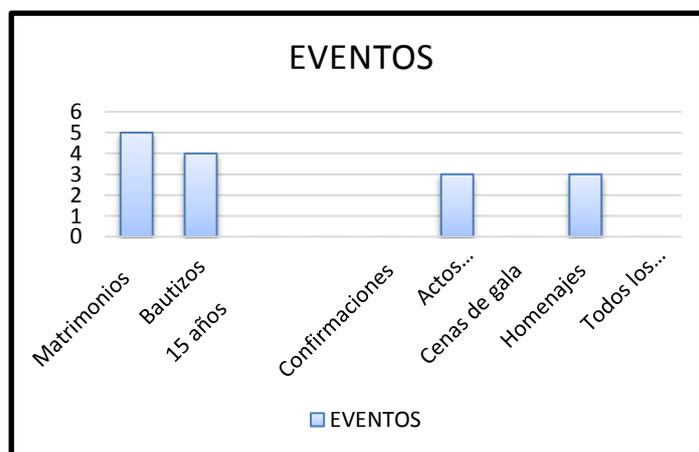
Se resalta que en esta pregunta existen 3 opciones a elegir por cada una de las 5 encuestas

**Tabla 3:** Tipo de evento usted realiza con mayor frecuencia

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Matrimonios	5	100%
Bautizos	4	80%
15 años	0	
Primeras comuniones	0	
Confirmaciones	0	
Actos protocolares	3	60%
Cenas de gala	0	
Homenajes	3	60%
Todos los anteriores	0	
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	

Fuente: Por el autor

**Gráfico 3:** Tipo de evento usted realiza con mayor frecuencia



Fuente: Por el autor

### RESPUESTA

Se pudo observar en estos establecimientos que existe mayor preferencia hacia la realización de matrimonios seguidos por Bautizos y finalmente homenajes y cenas de gala.

### SINTESIS

En conclusión, en los 5 establecimientos se observa una, mayor preferencia a la realización de matrimonios.

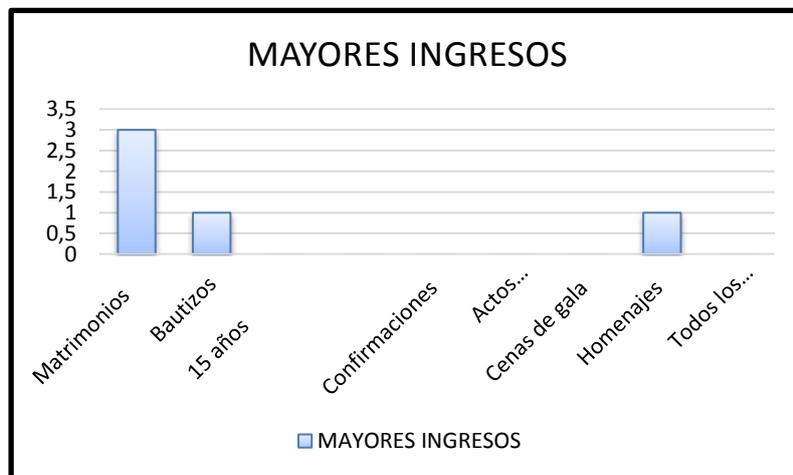
#### 4. ¿Cuál es el evento en el que se percibe según usted mayores ingresos?

Tabla 4: El evento en el que se percibe según usted mayores ingresos

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Matrimonios	3	60%
Bautizos	1	20%
15 años	0	0%
Primeras comuniones	0	0%
Confirmaciones	0	0%
Actos protocolares	0	0%
Cenas de gala	0	0%
Homenajes	1	20%
Todos los anteriores	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por el autor

Gráfico 4: El evento en el que se percibe según usted mayores ingresos



Fuente: Por el autor

#### RESPUESTA

Se pudo observar que los eventos que generan mayores ingresos son los matrimonios, bautizos y homenajes; cabe resaltar que los matrimonios según el 60% de las empresas encuestadas generan mayor índice de ganancia.

#### SINTESIS

En conclusión, los matrimonios según el 60% de empresas encuestadas generan mayores ingresos.

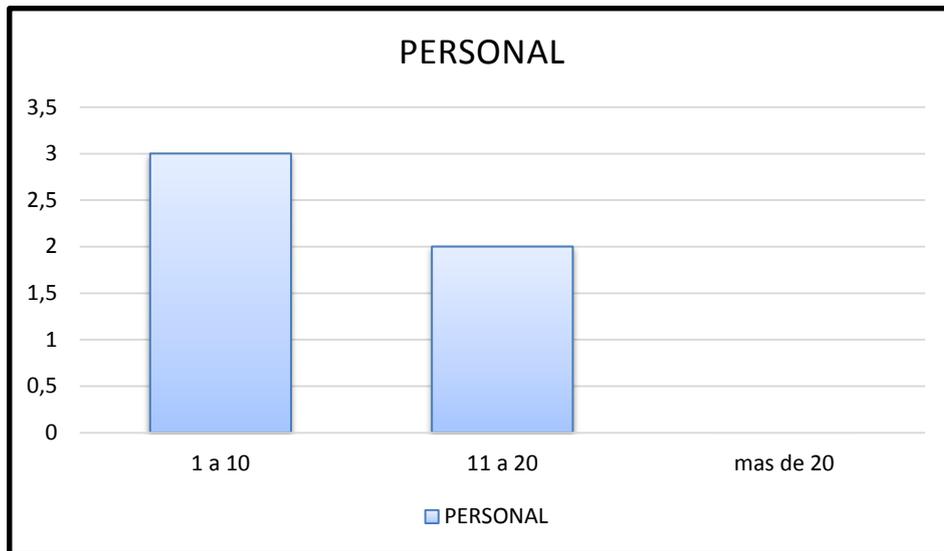
## 5. ¿Qué cantidad de personal dispone usted para la realización de eventos?

**Tabla 5:** Personal que dispone usted para la realización de eventos

OPCION	N°	%
<b>1 a 10</b>	3	60%
<b>11 a 20</b>	2	40%
<b>más de 20</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por el autor

**Gráfico 5:** Personal que dispone usted para la realización de eventos



Fuente: Por el autor

### RESPUESTA

Se puso a observar que el 60% de los establecimientos encuestados laboran con hasta 10 personas para sacar adelante un evento.

### SINTESIS

Para la realización de eventos por lo general cuentan máximo con 10 personas esto es de acuerdo al número de invitados y tamaño del evento; si el evento es grande el número de personal aumenta.

## 6. ¿Realiza eventos fuera de sus instalaciones?

**Tabla 6:** Eventos fuera de sus instalaciones

OPCION	N°	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Por el autor

**Gráfico 6:** Eventos fuera de sus instalaciones



Fuente: Por el autor

### RESPUESTA

Se pudo evidenciar que existe una leve preferencia de realizar los eventos en los locales ya establecidos.

### SINTESIS

De los 5 establecimientos el 60% realiza sus eventos en sus propias instalaciones

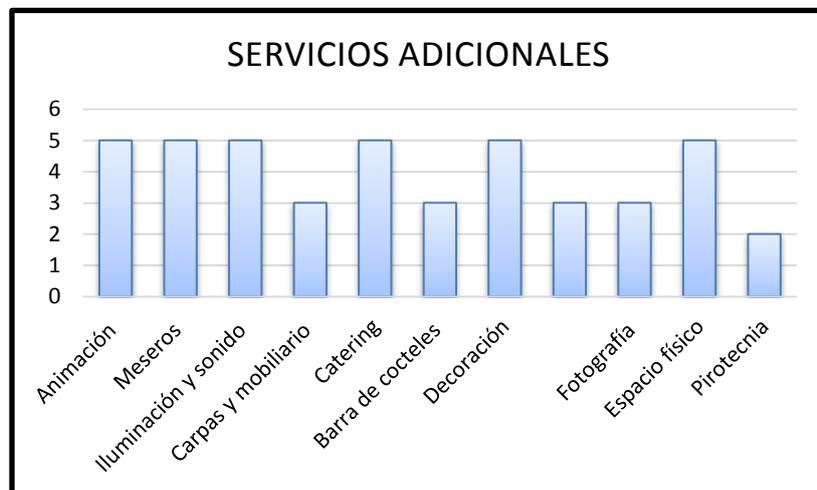
## 7. ¿Qué tipo de servicios incluye en la realización de eventos?

**Tabla 7:** Servicios que incluye en la realización de eventos

OPCION	N°	PORCENTAJE
Animación	5	100%
Meseros	5	100%
Iluminación y sonido	5	100%
Carpas y mobiliario	3	60%
Catering	5	100%
Barra de cocteles	3	60%
Decoración	5	100%
Personalización de detalles	3	60%
Fotografía	3	60%
Espacio físico	5	100%
Pirotecnia	2	40%

Fuente: Por el autor

**Gráfico 7:** Servicios que incluye en la realización de eventos



Fuente: Por el autor

### RESPUESTA

Se pudo evidenciar que en los establecimientos se posee lo básico en función de una realización de eventos en los cuales algunos servicios son nuevos y desconocidos

### SINTESIS

En conclusión, todos los establecimientos presentan servicios adicionales los cuales destacan según la ocasión.

## Fichas de observación

<b>Nombre de la empresa:</b>	Quinta San Miguel			
<b>Ubicación</b>	Yahuarcocha			
<b>Fecha:</b>	24 de abril 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Ma lo	Observaciones
Espacio físico (Instalaciones)	X			Los salones de eventos son amplios y acogedores puesto que cuentan con los aspectos necesarios para la realización de eventos de cualquier tipo
Ubicación	X			Su ubicación es un tanto alejada de la ciudad por ello es ideal para realizar eventos al aire libre.
Atención		X		La atención es buena pero hay que esperar lo que en ocasiones puede desagradar a sus posibles clientes.
Tecnología	X			Para realizar los eventos cuentan con una agenda electrónica en la cual reservan la fecha en que se va a realizar
Servicios varios	X			La quinta san miguel cuenta con diversidad de servicios como banquetes, juegos para niños entre otros.
Personal	X			Personal capacitado

Fuente: Por el autor

<b>Nombre de la empresa:</b>	Hostería Natabuela			
<b>Ubicación</b>	Natabuela			
<b>Fecha:</b>	24 de abril 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
Espacio físico	X			Cuenta con espacios verdes y sus salones de eventos son adecuados
Ubicación	X			Se encuentra fuera de ciudad lo por ello es ideal para realizar eventos.
Atención		X		Tiempo de espera alargado
Tecnología	X			Cuentan con luminarias entre otras cosas que facilitan el desarrollo de los eventos
Personal	X			Personal capacitado

Fuente: Por el autor

<b>Nombre de la empresa:</b>	Hotel Turismo			
<b>Ubicación</b>	Juan Hernández, Ibarra			
<b>Fecha:</b>	25 de abril 2018			
Indicador	Bueno	Regular	Malo	Observaciones
Espacio físico	X			Su espacio físico va de acuerdo al tamaño del evento que se va a realizar por otra parte algunos de los salones son reducidos
Servicios varios	X			El Hotel Turismo realiza diferentes tipos de eventos como empresariales y sociales.
Ubicación	X			Se encuentra dentro de la ciudad, en un sitio transitado de la misma.
Atención	X			Atención inmediata
Tecnología	X			Luminaria en buen estado
Personal	X			Personal capacitado

Fuente: Por el autor

## **1.5.1 Geográfico**

### **1.5.1.1 Ubicación Geográfica, altitud, longitud y altura**

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador a los pies del volcán Imbabura a una distancia de 120 km de la capital, Quito y a 125 km del sur de la ciudad de Tulcán. Los datos más relevantes con respecto a la geografía del sector son los que se presentan a continuación: Latitud: 0,3627, Longitud: -78.1307 y una altitud que asciende 2.220 m.s.n.m.

Por otra parte, la parroquia de Caranqui se encuentra ubicada a 2 km al sureste de la ciudad de Ibarra, con una latitud de 0,316667 y una longitud -78.1333

### **1.5.1.2 Hidrografía y clima**

La ciudad de Ibarra cuenta con el río Tahuando el cual se encuentra dentro del proyecto de recuperación con la construcción de un centro de tratamiento de aguas residuales que se ubica a la altura del puente de los molinos, además de lagunas como Cubilche en el sector de la Esperanza y Yahuarcocha. Por otra parte la parroquia de Caranqui se hallan diversos riachuelos que desembocan en el Ajaví; los principales son: Laurel, Piacsha y El Molino.

El clima de la ciudad de Ibarra es templado con una temperatura que oscila entre 18°C y 20°C permaneciendo soleado la mayor parte del año, por otro lado, la parroquia Caranqui cuenta con un clima templado y cálido. La temperatura media anual oscila entre 15.7 °C y 17°C. En un año, la precipitación media es 650 mm.

## **1.5.2 Actividad Económica**

### **1.5.2.1 Agricultura**

Entre el 15% y 20% de la población se dedica a la agricultura con el cultivo aún en las partes empinadas y con un sistema de agricultura rudimentario, es decir con el uso del pico, la pala. Las grandes haciendas que en esta zona existían en su mayor parte han sido parceladas para cultivar en sus pequeñas propiedades.

### **1.5.2.2 Industria**

La principal actividad que se realiza en la parroquia es la fabricación de guitarras. Además de los carpinteros, albañiles, existe el tejido de sombreros y los bordados a mano, tanto para hombres como mujeres con un acabado y gusto de primera. En industrias se encuentra la industria láctea con una fábrica de quesos y sus derivados. También las fábricas de ladrillos y de ripio

### **1.5.2.3 Servicios**

El sector servicios en la ciudad de Ibarra es más desarrollado ya que se encuentran en constante crecimiento, los lugares que ofrecen alojamiento, realización de eventos, bares, restaurantes de comida de todo tipo, en definitiva, el comercio es un punto clave dentro de la actividad económica de la ciudad.

Por otra parte, la industria de servicios en Caranqui es variada ya que se puede encontrar restaurantes, escuelas, lugares de alojamiento, pero carecen de empresas que se dediquen a realizar eventos de todo tipo al igual que la escasez de bar and grill en la localidad.

### **1.5.3 Sociocultural**

#### **1.5.3.1 Transporte, accesibilidad de servicios básicos y educación**

En la ciudad de Ibarra cuenta con dos líneas de transporte público: Coop.28 de septiembre y Coop. San Miguel de Ibarra las cuales realizan diferentes recorridos por la ciudad, brindando a la ciudadanía movilidad hasta las 8 de la noche. Por otra parte, la parroquia Caranqui tiene accesibilidad de transporte las 24 horas ya que existen en la zona cooperativas de taxis lo que facilita el traslado de las personas a cualquier momento del día.

Con relación a los servicios básicos este sector cuenta con acceso a luz, agua, teléfono e internet lo que facilita en la ejecución del proyecto.

La ciudad de Ibarra cuenta con unidades educativas de prestigio las cuales han sido reconocidas a nivel nacional por sus colegios centenarios, en la parroquia de Caranqui se puede encontrar la Unidad Educativa José Nicolás Vaca, Escuela Santa Marianita de Jesús. Cabe destacar que aún existe analfabetismo en su población.

#### **1.5.3.2 Cultura artística**

Caranqui es una parroquia urbana del cantón Ibarra, se encuentra en las faldas del Volcán Imbabura específicamente al sur de la ciudad, en esta zona se puede apreciar un templo de piedra de origen Inca, cuya tradición dice que en dicho lugar nació el Inca Atahualpa, hijo de la princesa Pacha e Inca Huayna Cápac, el cual conquistó el territorio norte.

#### **1.5.3.3 Gastronomía**

En cuanto a su gastronomía en la parroquia podemos encontrar el tradicional pan de leche, helados de crema entre otras cosas que son un referente de este lugar.

## 1.5.4 Demográfico

### 1.5.4.1 Población total y población por género.

Según el Censo Nacional realizado en el año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC la población total de la ciudad de Ibarra es de 181.200 habitantes, de los cuales (72.8%) 131.914 pertenecen al sector urbano. La parroquia Caranqui cuenta con una población aproximada de 15000 habitantes.

La tasa de crecimiento poblacional proporcionada por el INEC para la provincia de Imbabura es del 1,51% para el sector rural y 2,63% para el sector urbano, por lo tanto a partir de estos datos se realiza la proyección para obtener la población aproximada para el año 2018 presentadas a continuación.

**Tabla 8:** Población del Cantón Ibarra y la parroquia Caranqui, desglosado por género

<b>Sector</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Ibarra (Urbano)	78.746	83.616	162.362
Caranqui	7.275	7.725	15.000
Total	86.021	91.341	177.362

**Fuente:** Estudio Técnico PDOT-CI (2014)

La tabla muestra la población del Cantón Ibarra; en el sector urbano asciende a 162.362 habitantes de los cuales se dividen en 78.746 hombres y 83.616 mujeres, adicionalmente en la parroquia Caranqui existe una población conformada por hombres de 7.275 y 7.725 mujeres dando una población total de 15.000 habitantes; sumada a la población urbana de la ciudad de Ibarra da un resultado de 177.362 habitantes.

#### 1.5.4.2 Población económicamente activa

La población económicamente activa del Cantón Ibarra se encuentra distribuida de la siguiente manera.

**Tabla 9:** PEA Cantón Ibarra

<b>Actividad</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
<b>Sector agropecuario</b>	9.357	11,61
<b>Sector industrias</b>	15.630	19,38
<b>Sector servicios</b>	46.855	58,02
<b>Otros</b>	8.817	10,93
<b>Total PEA</b>	<b>80.669</b>	<b>99,9</b>

Fuente: Estudio Técnico PDOT-CI (2014)

El cuadro se observa que el 58,02% de la población representada en 46.855 personas, se encuentran dentro del sector servicios, reflejando un dominio sobre los demás, los cuales ascienden a: sector agropecuario 9.357 personas equivalente al 11,61%, sector industrias 15.630 personas o 9,38%, otras 8.817 personas o 10,93%. El sumatorio total de las personas que conforman la población económicamente activa asciende a 80.669 en la ciudad de Ibarra.

El PEA de la provincia de Imbabura según Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo es del 73% dando un equivalente de 398.242 personas, mientras que la tasa entregada por el INEC para la ciudad de Ibarra es del 47,7% que representa la participación de 189.961 personas que integran actualmente este grupo.

#### 1.5.4.3 Población empleada y desempleada

Según datos del Banco Central del Ecuador la tasa de empleo a nivel nacional es del 68,7%, siendo el grupo con mayor participación en la población en edad de trabajar las personas entre 45 y 64 años y entre 25 y 34 años, con porcentajes de 28.8% y 24.5%

respectivamente. El 16.9% de la PEA nacional son trabajadores de entre 15 y 24 años. Tomando en cuenta que el grupo con mayor índice de participación son las personas de 45 a 64 años con un 28,8%. Con estos datos se procede a realizar la siguiente tabla correspondiente a la provincia de Imbabura.

**Tabla 10:** Tasas de empleo, desempleo, subempleo de la Provincia de Imbabura

<b>Indicador</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empleo pleno</b>	37,81%
<b>Empleo no pleno</b>	29,8%
<b>Subempleo</b>	21,41%
<b>Desempleo</b>	5,79%

**Fuente:** Banco Central de Ecuador 2017

En el presente cuadro se observa que los niveles de empleo son bajos ya que presenta un 37,81% de la población, por otra parte el empleo no pleno se encuentra muy cerca del anterior con el 29,8%, sumado con el subempleo y el desempleo con 21,41% y 5,79% respectivamente sobrepasan el porcentaje de empleo pleno lo que representa un riesgo para el proyecto ya que la mayoría de la población tiene ingresos económicos bajos.

#### **1.5.4.4 Población por clase social**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) con el censo económico realizado en el 2011 efectuó una estratificación económica para la población dividiendo en cinco segmentos, representando en cada uno de ellos las clases sociales existentes en el Ecuador. Cabe destacar que el segmento con mayor porcentaje en clases sociales es el nivel medio ya que asciende al 83,3% de la población a continuación se presenta los datos respectivos a cada clase social.

**Tabla 11:** Estratificación socioeconómica de la población ecuatoriana

<b>Categoría</b>	<b>Estrato</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A</b>	Alto	1,9%
<b>B</b>	Medio Alto	11,2%
<b>C+</b>	Medio	22,8%
<b>C-</b>	Medio Bajo	49,3%
<b>D</b>	Bajo	14,9%

Fuente: INEC, Banco Central del Ecuador.2010

Para el desarrollo del presente proyecto nos enfocamos en las personas que comprenden los estratos sociales medio, medio alto y alto representados por el 35,9% de la población, ya que cuentan con los recursos económicos necesarios para adquirir nuestros productos y servicios sin dejar de lado que este sector es mínimo.

## **1.5.5 Competencia**

### **1.5.5.1 Competencia potencial**

Para identificar la potencial competencia que se puede encontrar en la ciudad de Ibarra se realizó fichas de observación que ayudan al análisis de dicho factor. A continuación, se presenta la información recabada.

#### **1.5.5.1.1 Análisis general de la información**

Mediante el análisis de la información presentada anteriormente, se llega a la conclusión que anualmente el 60% de los establecimientos encuestados realizan más de 30 eventos al año, es decir los clientes tienen la tendencia de contratar estos servicios, cabe destacar que las empresas con mayor antigüedad en este mercado (más de 20 años) por el prestigio y reconocimiento sobre otras, son las que mayor cantidad de eventos realizan

En relación a los eventos con mayor preferencia en realización son los matrimonios seguidos por bautizos, homenajes y cenas de gala. En cuanto a ingresos los matrimonios, generan mayor índice de ganancia (según el 60% de las empresas encuestadas) lo que indica que los clientes no escatiman gastos al momento de realizar una ceremonia religiosa.

Dependiendo el tamaño del evento es la distribución del personal que labora en el mismo; por lo general se necesitan máximo 10 personas para sacar adelante el evento, por otra parte si el evento es grande el número de personal aumenta.

Por ello se evidencia una leve preferencia de realizar los eventos en los locales ya establecidos. Ya que en los establecimientos se posee lo básico en función de su realización en los cuales algunos servicios son nuevos y desconocidos de tal forma destacan según la ocasión

## **1.5.6 Regulatorios**

### **1.5.6.1 Leyes y Reglamentos**

Acorde a las leyes vigentes en nuestra región, se destacan las que regularan al proyecto y rigen a nivel nacional, siendo el *Reglamento para la intervención de los intendentes Generales y los Comisarios Nacionales de la Policía*, que dentro de su Título II referente a los permisos de funcionamiento, señala que los establecimientos que se relacionen con venta y consumo de bebidas alcohólicas como es el caso de los bares y centros turísticos tendrán su horario de control de movimientos; por ende el presente proyecto podrá realizar sus actividades en los siguientes horarios:

- Horarios para el centro de Convenciones y Eventos
  - Lunes a sábado hasta las 02h00.
  - Domingo hasta las 24h00
- Horarios Bar and Grill

Lunes a Jueves de 17h00 a 24h00 y Viernes a sábado de 17h00 a 02h00

Razón por la cual este horario de labores se presenta como una oportunidad para poder realizar las actividades económicas de la manera en la cual está enfocado el proyecto.

Cabe resaltar que el ministerio de salud pública manifiesta que, para otorgar el permiso de funcionamiento, en donde se detalla el tipo de negocio y su categorización sanitaria, en este caso corresponderá a la categoría B o de riesgo moderado puesto que es un servicio de alimentación colectiva siendo así las inspecciones más constantes en los procesos y servicios ofertados por el establecimiento.

#### **1.5.6.2 Ordenanzas y proyectos**

EL Gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra ha sido el encargo de emitir ordenanzas, reformas a las mismas las cuales regulan las actividades a nivel cantonal tanto en el área urbana como rural. Dentro de estas se destaca la *Ordenanza que regula prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas alcohólicas en el cantón Ibarra*, en la cual se menciona que queda bajo responsabilidad de los propietarios el expendio y consumo de bebidas alcohólicas dentro de bares, restaurantes, karaokes, discotecas y afines. En caso de incumplir esta ordenanza la sanción ascendería a un salario básico unificado.

## 1.6 Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOOR)

**Tabla 12:** Matriz AOOR

<b>Aliados</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe en gran parte del año un clima veraniego propicio para las actividades comerciales</li> <li>• La viabilidad del sector es satisfactoria para el acceso de vehículos</li> <li>• Existe una acogida de Turistas debido a la atracción ancestral que el lugar representa.</li> <li>• Proveedores de materia prima en el Sector</li> <li>• Esta localidad ofrece una perfecta armonía entre la comodidad y tranquilidad del campo y la versatilidad de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reactivación de la economía de la zona a implementarse la empresa de convenciones</li> <li>• Con la creación de la empresa se crean fuentes de empleo</li> <li>• Constante afluencia de turistas nacionales y extranjeros lo que es una oportunidad para el desarrollo del proyecto</li> <li>• No existe una competencia Directa en el Sector de Caranqui</li> </ul>
<b>Oponentes</b>	<b>Riesgos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones legales</li> <li>• Competencia</li> <li>• Carencia de mano de obra calificada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios constantes en la política económica del país.</li> <li>• Crecimiento de la competencia debido a la reactivación económica del sector</li> <li>• Creación de nuevas ordenanzas municipales que obstaculicen las actividades de la empresa</li> </ul>

Fuente: Por el autor

## **1.7 Oportunidades de Inversión**

La ciudad de Ibarra cuenta con un potencial turístico debido a sus paisajes, clima veraniego durante la mayor parte del año, al igual, la viabilidad del sector de Caranqui se encuentra en óptimas condiciones; lo que permite a los turistas nacionales y extranjeros su fácil acceso.

Al ser Caranqui un punto trascendental dentro de la historia de Ibarra, debido a sus tradiciones ancestrales y culturales, del mismo modo por sus leyendas redactadas en cada rincón y balcón de la parroquia; lo hace llamativo para los turistas nacionales y extranjeros.

En el ámbito comercial se destaca su comercio puesto que existen demasiados minoristas en la zona, los cuales, al momento de la implementación de la empresa podrán aprovechar su potencial como proveedores.

Por otro lado, esta localidad ofrece una perfecta armonía y combinación entre la calidez y tranquilidad del campo, y la versatilidad y comodidad de la ciudad; razón por lo cual no existe una competencia directa con estas características en la zona, favoreciendo al desarrollo del proyecto. Debido a la falta de empresas dedicadas exclusivamente a la realización de convenciones y eventos, bar and grill; en la parroquia, se ha detectado la oportunidad de captar mercado y crear fuentes de empleo para reactivar la economía del sector.

Por lo tanto y gracias a los factores anteriormente mencionados, y el deseo de realizar un futuro emprendimiento ofreciendo servicios de calidad en la planificación y realización de eventos sociales, culturales y empresariales; se considera propicio llevar a cabo el presente “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONVENCIONES Y EVENTOS BAR AND GRILL EN LA PARROQUIA CARANQUI DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Empresa**

##### **2.1.1 Definición de empresa**

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. (Bustamante, 2015)

La empresa es una institución económica que oferta productos o servicios con el fin de obtener lucro con la venta de los mismos.

##### **2.1.2 Características de la empresa**

- Una empresa legalmente constituida cuenta con niveles jerárquicos que se encuentran especificados en el organigrama estructural de la misma.
- Según Taylor la organización debe estar basada en la división de trabajo y por ende en la especialización del obrero y las técnicas de producción industrial para maximizar la eficiencia de la mano de obra, mediante la división de las tareas.

Las organizaciones deben contar con división de trabajo para optimizar tiempos y maximizar la eficiencia.

- Distribución de autoridad y responsabilidad
- Toma de decisiones mediante el análisis de la situación de la empresa, tomando en cuenta la opinión de sus colaboradores.

##### **2.1.3 Tipos de empresas según su actividad**

Las empresas pueden clasificarse según su actividad o giro del negocio, tales como:

### **Industriales:**

La principal actividad de este tipo de empresas es transformar la materia prima en productos terminados o procesados y posteriormente comercializarlos en el mercado. Las empresas industriales se pueden clasificar en:

- **Extractivas.** Este tipo de empresas se dedican a explotar los recursos naturales  
Las empresas extractivas se encargan de desenterrar recursos provenientes de la naturaleza
- **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados.  
Estas empresas se encargan de transformar la materia prima en productos procesados.
- **De consumo final.** Producen bienes que satisfacen las necesidades del consumidor sin pasar por intermediarios.  
Están dedicadas a que los productos vayan directamente al consumidor final para satisfacer las necesidades
- **De producción.** Estas satisfacen a las de consumo final. (Fuentes, 2013)  
Se encargan de producir bienes para satisfacer al consumidor final.

### **Empresas Comerciales:**

Se encargan de mediar entre el productor y el consumidor, distribuyendo y comercializando los productos terminados para satisfacer las necesidades del consumidor. Esta actividad puede realizarse al por mayor y menor mediante actividades de importación o exportación, es decir introduciendo productos o vendiendo al extranjero

Es necesario diferenciar las empresas industriales de las comerciales, ya que la industria se encarga directamente en transformar la materia prima en productos terminados por otra parte las comerciales se encargan de vender el producto sin que este haya pasado por algún tipo de proceso.

### **Empresas de servicios:**

El sector terciario también denominado como sector servicios, se fundamenta en aquellas actividades que no se producen bienes materiales. Están dedicadas a la prestación de servicios al consumidor satisfaciendo las necesidades intangibles a cambio de un pago monetario o compensación económica; estos servicios pueden ser de salud, transporte, educación, entretenimiento, etc.

### **Empresas de entretenimiento**

Las empresas de entretenimiento están orientadas a brindar servicios de planificación y organización de eventos sociales, culturales y empresariales con el fin ofrecer momentos armoniosos y de esparcimiento a las personas generando lucro para la organización.

## **2.2 Convenciones y eventos**

### **2.2.1 Definición**

**Convenciones:** Es un evento en el que se reúne un conjunto de personas y participan para celebrar un propósito en común al igual que para el intercambio de ideas y experiencias.

**Eventos:** Se puede considerar como un acontecimiento importante que es necesario celebrar este puede ser social, cultural y empresarial.

### **2.2.2 Tipos de eventos.**

**Eventos empresariales:** Es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. (Consuelo, 2011)

Los eventos empresariales son realizados especialmente por instituciones tanto públicas como privadas para promocionar o dar a conocer algún producto o servicio del mismo modo puede ser para celebrar algún logro anteriormente alcanzado.

**Eventos sociales:** Suceso importante y programado; destinados a la diversión de los invitados como lo son bodas, bautizos, fiestas de cumpleaños, despedidas de solteros y solteras. (Banquetes, 2010)

Los eventos sociales son aquellos destinados a celebrar algún acontecimiento importante con la familia, amigos, estos pueden ser aniversarios, cumpleaños, matrimonios, entre otros.

**Congresos y convenciones:** Es un evento en el que personas se reúnen con un fin en común de un determinado sector, esfera o grupo, este tipo de evento, debe durar de 3 a 5 días para que sea tomado en cuenta como convención. (Pazmiño, 2011)

Es una reunión de personas cuyo fin es específico y puede durar más de tres días.

### **2.2.3 Capacidad instalada**

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos (Nunes, 2015).

La capacidad instalada de la planta hace referencia al volumen de producción que esta posee mediante la utilización de sus recursos en un tiempo determinado o propuesto.

### **2.2.4 Inversión**

Una inversión, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable (Porto, 2008).

La inversión es el ingreso de un monto económico, prima o capital, para la generación de mayores ingresos en un futuro a corto mediano o largo plazo. En la empresa de convenciones y eventos la inversión ayudara a iniciar las actividades económicas para a prestación del

servicio de entretenimiento conjuntamente con la implementación del bar que es un plus que nuestra empresa ofrecerá a los consumidores.

### **2.2.5 Gastos**

Un gasto es un egreso o términos coloquiales una salida de dinero que una empresa o persona paga por la compra de un producto, un bien o un servicio. Por lo general, un gasto se convierte en una inversión ya sea tangible o intangible (Noble, 2006).

Los gastos son los egresos en los que puede incurrir una empresa o una persona por el pago de un determinado bien o servicio adquirido.

### **2.2.6 Capital de trabajo**

Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año. Capital de Trabajo no es más que la diferencia entre Activo Circulante y Pasivo Circulante (Ramón, 2009).

El capital de trabajo constituyo el dinero con el que una empresa va iniciar sus actividades económicas.

## **2.3 Bar**

### **2.3.1 Definición**

Establecimiento en donde se comercializa bebidas y algún tipo de comida.

### **2.3.2 Tipos de bar**

**Bar tradicional (Bar Pub):** Engloba una amplia oferta de locales públicos donde se sirven, preferentemente en la barra bebidas frías y calientes, bocaditos y gastronomía. (Tamayo)

En estos lugares se vende gran cantidad de bebidas tanto frías como calientes, al igual que bocaditos.

**Café Bar:** Negocio donde principalmente se sirven cafés, chocolates e infusiones (Tamayo)

En este tipo de bar se vende en mayor parte bebidas o alcohólicas como cae, te, chocolate entre otros.

**Vinatería:** Lugar en donde se comercializa vinos por botellas para llevar. En algunos lugares se los puede consumir en las mismas instalaciones. (Tamayo)

Es estos lugares se vende preferentemente vinos de todo tipo los cuales se los puede consumir en el local, como también se los puede comprar por botella para llevar.

**Mesón:** Establecimiento de restauración de díselo rustico cuyo principal característica reside en que la oferta de bebidas es fundamentalmente vinos y cervezas. (Tamayo)

Estos lugares frecuentemente venden cerveza y cocteles los mismos que se los puede beber en la barra del local.

**Bar and Grill:** Establecimiento donde se ofrece menús de carnes al carbón al igual que vinos y demás.

En estos lugares se puede encontrar comida al carbón al igual que bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

### 2.3.3 Tipo cocteles

**Vodka:** Este es el destilado más vendido en el mundo, ya que se puede combinar fácilmente con las bebidas azucaradas; debido a la falta de sabor (MX, 2014)

Es una bebida que no tiene sabor ni olor por lo que es adecuado para realizar cocteles.

**Ginebra:** Generalmente el ginebra se bebe debido al gran sabor que tiene, y es la misma razón por la que puede combinarse y aportar sabores diferentes a la coctelera.. (MX, 2014)

La ginebra es un licor que cuenta con buen sabor y es adecuado para realizar cocteles puesto que se puede combinar con diferentes sabores.

**Tequila:** Hay dos tipos diferentes de tequila, el blanco y el reposado, ambos deben estar en tu barra sin falta, ya que debido a las diferentes preparaciones que tienen, aportan diferentes sabores a las preparaciones (MX, 2014)

Tequila es una bebida sumamente fuerte pero de sabor agradable.

**Cognac:** Es un tipo de brandy, que agrega un sabor dulce y frutal a los cócteles más famosos y clásicos, es la base del metropolitana y otros cocteles. (MX, 2014)

Este licor tiene sabor dulce y frutal famoso en la coctelera.

**Whiskey escocés:** El whisky siempre es importante para servir en las rocas y agua fría, que es la forma con la que normalmente se sirve este destilado, ya que regularmente no se utiliza en cocteles, ya que su sabor ahumado y fuerte predomina sobre cualquier sabor. (MX, 2014)

El whiskey tiene sabor neutro y su mejor combinación es con agua con gas y hielos.

#### **2.3.4 Tipo de licores**

**Cointreau:** Es un triple seco francés. Es un licor de naranja y una de las mejores marcas que se pueden encontrar y es usado en varios cocteles como la margarita. (MX, 2014)

Este licor cuenta con sabor a naranja y se lo puede utilizar para hacer margaritas.

**Amaretto:** Este es un licor semi amargo con sabor a almendras, no necesariamente se hace de almendras, regularmente está hecho de semillas de chabacano. Es un elemento esencial en el bar y se usa para cocteles como el godfather, toasted almond o brisa de Cuba. (MX, 2014)

Este licor es semi amargo por ello es importante combinar con otro licor para que sea de del agrado de las personas que lo consuman.

**Vermouth rojo y blanco:** Son vinos fortificados con especias, el rojo regularmente es dulce, mientras que el blanco es seco. Los dos se utilizan para cocteles como el manhattan y el martini. (MX, 2014)

Esta bebida puede ser dulce o seca y es regularmente utilizado en cocteles.

**Licor de café:** Un toque de expreso es de suma importancia para muchos cocteles clásicos, por eso es importante tenerlo a la mano, para la preparación de bebidas como dirty mother. (MX, 2014)

Este licor es a base de café muy utilizado en la elaboración de cocteles.

### **2.3.5 Comercialización**

Comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta (Porto, 2008)

La comercialización es un proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor por medio de canales de distribución y puntos de venta.

## **2.4 Gastronomía**

### **2.4.1 Alimentación**

La alimentación en las empresas de convenciones y eventos es muy importante ya que al ofrecer a los invitados alimentos nutritivos, variados y deliciosos se podrá alcanzar las expectativas deseadas por los mismos.

### **2.4.2 Grill**

Es un método para cocinar carnes de diferentes animales, mediante el calor del fuego, generalmente realizado desde el descubrimiento del mismo y al ser más saludable el consumo de cárnicos mediante este proceso de cocción es realizado en todo el mundo y del agrado de las personas

### **2.4.3 Bebidas sin alcohol**

**Shirley Temple:** Este coctel originalmente se servía para niños que acompañaban a los adultos en algún bar familiar, actualmente existen diferentes variedades en las que se incluye alcohol. (MX, 2014)

Este coctel es sin alcohol, por ello es adecuado para niños. Pero también se puede realizar con alcohol para adultos.

**Limonada de mora azul:** Esta limonada incluye ingredientes comunes que se incluyen en la gran variedad de cocteles que pueden preparar los bartender. Es una bebida refrescante que combina el sabor del limón con el de las moras azules el ginger y la menta. (MX, 2014)

Es una limonada en la que incluye otros ingredientes para realizar cocteles.

**Mimosas sin alcohol** Este coctel sin alcohol te dará la oportunidad de probar uno de los cocteles más populares, por supuesto sin necesidad de probar alcohol. (MX, 2014)

Es un coctel muy popular y sin alcohol.

#### **2.4.4 Costos de producción.**

Costo de producción. Se trata del conjunto de los gastos que son necesarios para producir un servicio o un bien. El costo de producción, por lo tanto, está formado por todas las inversiones que una empresa debe realizar para seguir en funcionamiento y producir aquello que comercializa (Porto, 2008) .

Los costos de producción están constituidos por los costos de materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación los cuales ayudan a identificar el precio d costo de un producto.

## **2.5 Competitividad**

### **2.5.1 Talento humano**

Está relacionada con la planeación, organización, desarrollo y coordinación y el control establecido para promover el desempeño eficiente del personal, así como también brindar el medio que permite a las personas alcanzar el objetivo individual relacionado directo o indirectamente con el trabajo. (Horizonte)

Está constituido por el personal que labora en la empresa y brinda sus servicios en las diferentes áreas de la institución.

### **2.5.2 Capacitación a empleados y colaboradores**

Esta medida nos hará más competitivos en relación a otras empresas, puesto que al contar con personal competente se puede ofrecer a los consumidores atención de calidad que satisfagan sus expectativas y necesidades, de esta forma la empresa podrá ganar la confianza de sus clientes.

### **2.5.3 Productos**

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, 2012)

El producto es el resultado de la transformación de materia prima destinado a la venta

### **2.5.4 Precio**

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria (Peiró, 2015).

El precio es un pago o recompensa que se brinda a cambio de un bien o servicio, normalmente estas primas o pagos se refieren a la utilización de unidades monetarias.

### **2.5.5 Localización**

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social (Jerouchalmi, 2013)

La localización nos permite estudiar el sitio en el cual podrá ser ubicado el proyecto para así poder ser rentable y sostenible

## **2.6 Servicios**

Según **Richard L. Sandhusen**, los servicios son “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

El servicio son actividades o productos intangibles que se oferta a las personas para satisfacer las necesidades existentes.

### **2.6.1 Oferta**

Gregory Mankiw, define la oferta o cantidad ofrecida, como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender (Mankiw, 2012).

La oferta es la cantidad de productos o servicios que están destinados a la venta.

### **2.6.2 Demanda**

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Espejo, 2012).

Es la cantidad de productos o servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores.

### **2.6.3 Gasto administrativo**

Son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales como la contabilidad son ejemplos de gastos administrativos (Riquelme, 2017).

Los gastos Administrativos están netamente ligados en los procesos de dirección de una entidad o empresa siendo estos gastos no técnicos y son necesarios para el funcionamiento de una empresa o entidad.

#### **2.6.4 Gasto de ventas**

Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos (Nunes, 2015) .

Los gastos de venta están ligadas a las operaciones o producción y venta de un artículo o bien siendo estas técnicas y operativas.

#### **2.6.5 Gasto financiero**

Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos (Arias, Gastos Financieros, 2015).

Los gastos financieros son todos aquellos en los que incurre una empresa como consecuencia del uso de capitales puestos a su disposición por terceras personas (Bujan, 2014).

Los gastos financieros son aquellos que una organización busca para la obtención de financiación. Los que se destacan son las comisiones de préstamos y los intereses de préstamos y bonos.

#### **2.6.6 Presupuesto**

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y gastos de una actividad económica, sea personal, familiar, empresarial o pública. Contiene los egresos e ingresos correspondientes a un período, por lo general anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un objetivo previsto, expresado en términos financieros, que debe cumplirse en determinado tiempo y en ciertas condiciones (Sullivan, 2006) .

El presupuesto es el calculo de los ingresos menos los egresos para el resultado poder dirigirlo al alcance de objetivos o metas que la entidad, empresa o persona se proponga en un periodo de tiempo determinado; concretando así una acción

### **2.6.7 Presupuesto de ingresos**

El presupuesto de ingresos es el cual se basa en las ventas logradas en el pasado y en las expectativas respecto a próximas actividades comerciales. Mientras que los primeros datos son concretos, las previsiones deben estimarse con realismo y teniendo en cuenta diversos factores que incidirán sobre los potenciales ingresos, como la situación económica del país o los países en los cuales se desea operar, el estado de la demanda y la fortaleza de la competencia (Porto, 2008).

El presupuesto de ingresos nos permite proyectar los ingresos que va percibir la empresa o entidad teniendo en cuenta el precio de los productos y las unidades a vender en el pasado y las expectativas que se esperan.

### **2.6.8 Presupuesto de gastos**

Presupuesto de gastos es el conjunto de gastos necesarios para mantener el ritmo operativo y administrativo de la empresa en los períodos futuros. Cuando nos referimos al presupuesto de gastos, nos estamos refiriendo al presupuesto de aquellos gastos tradicionalmente conocidos como gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros (Pazmiño, 2011).

El presupuesto de Gastos son todos los gastos que posee la empresa o entidad para poder realizar sus actividades operantes en los periodos futuros.

### **2.6.9 Estructura orgánica**

La estructura orgánica y funcional es un instrumento de gestión que ayuda a definir con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de una organización. Apoya al cumplimiento del Plan Estratégico; y, facilita la coordinación institucional (Paredes, 2017)

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa la cual se la puede definir como el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato (George, 1991).

La estructura orgánica son los cimientos de una entidad donde se puede identificar sus diferentes dependencias y funciones de tal manera que se puedan asignar y coordinar las diferentes actividades que realice la entidad.

### **2.6.10 Legal**

Se denomina legal a toda circunstancia que se desarrolle conforme a la ley. Este tipo de situación refiere al hecho de que un determinado accionar no se opone a un tipo de legislación de un país específico (Pazmiño, 2011).

Lo legal es lo ajustado a Derecho, a sea al conjunto de preceptos jurídicos que un Estado establece a través de los órganos especialmente creados para ello, para reconocer derechos a sus habitantes, limitarlos, e imponerles obligaciones (Pazmiño, 2011).

Son los derechos y obligaciones a los que están sujetas las personas y empresas estipulado por el Estado.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Introducción**

El presente estudio, se realizó en la ciudad de Ibarra, con el objeto de analizar el mercado e identificar si existe aceptación en cuanto a la implementación de una empresa destinada a la realización de convenciones y eventos bar and grill, su oferta y demanda, estimación del precio al que estaría sujeta en el mercado, medios para dar a conocer el servicio, al igual que la identificación del evento que tenga mayor índice en realización, por lo que es necesario utilizar técnicas de recopilación de datos como encuestas y entrevistas las cuales estarán direccionadas hacia la población económicamente activa en específico a los estatus sociales medio, medio alto y alto, de este modo nos permitirá el desarrollo del presente capítulo

Cabe destacar que los productos y servicios que ofrecerá la empresa son variados y por ende completos, si bien es cierto casi todas las empresas dedicadas a la realización de eventos proporcionan servicios adicionales de acuerdo al interés del consumidor, decoración, animación entre otros servicios, es por esto que además de planificar la realización del evento se pretende fijar precios adecuados que cuenten con promociones y de esta manera poder atraer más clientes, sin dejar de lado la calidad del servicio con el que va a contar el mismo. Por otra parte es necesario dar a conocer la empresa por lo que en el presente estudio se definirá cual es la mejor estrategia publicitaria para efectuar nuestra actividad comercial; ya que al tratarse de una empresa nueva un punto clave para llegar al éxito es darse a conocer, utilizando estrategias de comercialización como promociones y descuentos de acuerdo al evento que desee contratar.

El estudio de mercado para el presente proyecto tiene como finalidad recopilar, analizar y verificar la viabilidad de la creación de una empresa de convenciones y eventos bar and grill.

## **3.2 Identificación del producto o servicio**

Las personas para realizar eventos necesitan contratar los servicios de una empresa seria que se encargue de planificarlos y ponerlos en marcha de la mejor manera, por ello el proyecto está orientado a satisfacer las necesidades en el ambiente de entretenimiento.

Por otra parte el bar and grill pretende satisfacer las necesidades de alimentación y de entretenimiento tomando en cuenta que todo proyecto orientado a la alimentación es un éxito en el mercado. En relación al bar se pretende que los posibles clientes compartan momentos amenos en familia, amigos y demás.

### **3.2.1 Características**

#### **Características de los eventos**

Los eventos podrán realizarse tanto al aire libre como en las salas de evento, todo ellos con las condiciones adecuadas para su realización. La empresa contará con dos salones, los cuales se describen a continuación.

El salón n°1 cuenta con una capacidad para 150 personas, tomando en cuenta que ese es el rango que el mercado demanda para realizar eventos.

El salón n°2 cuenta con una capacidad para 100 personas con los implementos necesarios para realizar eventos

Las personas podrán elegir los paquetes que sean de su conveniencia de acuerdo al número de personas y servicios complementarios que deseen

#### **Características del bar and grill**

El bar cuenta con dos tipos de bebidas: alcohólicas y no alcohólicas todo ello para satisfacer la demanda de los clientes.

El grill cuenta habitualmente con alientos a la parrilla esto al ser más saludable para el consumo humano tiene mayor aceptación. Las personas pagan un solo valor por lo que la cuenta se realizará en general por los productos que ha consumido.

Tanto para el bar and grill y los eventos contarán con servicio de parqueadero para que los clientes pasen momentos amenos sin preocuparse por sus vehículos.

### **3.2.2 Ventajas**

En la Parroquia Caranqui no existen empresas dedicadas a la realización de eventos ni tampoco el servicio de bar and grill por lo que es un aliado de esta forma podremos posicionarnos en este sector.

Con el proyecto se pretende reactivar la economía del sector, generando fuentes de empleo y aprovechando las condiciones de las vías ya que se encuentran en buen estado.

El bar and grill tendría buena acogida ya que Caranqui al ser un atractivo turístico de la ciudad de Ibarra sus pobladores y turistas nacionales y extranjeros podrán compartir momentos agradables dentro de nuestras instalaciones.

En Caranqui no existe competencia directa para nuestra empresa.

### **3.2.3 Beneficios**

Los paquetes de eventos podrán ser ajustados de acuerdo a los requerimientos del cliente y la capacidad para invitados que requiera el cliente.

Reactivación económica de la zona

Podrá beneficiar a los pequeños negocios que existen en la zona, al igual que pueden convertirse en proveedores de materia prima las personas de este sector.

## **3.3 Identificación del consumidor**

### **Segmento Estudiantes**

**Mercado:** En este segmento de la población se determina que los eventos con mayor índice de realización son: matrimonios, quince años y confirmaciones, con una cantidad de eventos realizados al año de 1 a 3 eventos, efectuando el pago en efectivo y con tarjetas de crédito, ya que están dispuestos a pagar de 400 a 700 dólares. Al momento de contratar los servicios de eventos se guían más por referencias de amigos al igual que de las redes sociales.

Por otra parte los restaurantes gourmet grill son de mayor acogida por este segmento, por lo que se determina que la implementación del bar and grill dentro de la empresa de eventos es aceptable, ya que cuentan con un índice de afluencia semanal significativo.

**Producto:** Los productos complementarios para los eventos son: animación, iluminan y decoración del ambiente todo ello para dar vida y armonizar el evento por otra parte los descuentos que puede realizar la empresa son de gran acogida por el segmento.

Para el bar and grill este segmento estaría dispuesto en destinar de 3 a 5 dólares esto a razón de que aún son estudiantes y no cuentan con los recursos necesarios o lo destinan a otras actividades. Las bebidas de su preferencia son cerveza y cocteles.

### **Segmento Trabajador Privado**

**Mercado:** En este segmento se determina que los eventos con mayor índice de realización son: homenajes, cenas de gala y matrimonios, con una cantidad de eventos realizados al año de 4 a 6 eventos al año, efectuando el pago en efectivo y con tarjetas de crédito, esto para aligerar el pago, ya que el presupuesto que destinan es de 3000 a 4000 dólares. Al momento de contratar los servicios de eventos se guían más por las redes sociales, ya que es un método muy útil y de fácil acceso al momento de buscar empresas de entretenimiento

Por otra parte los restaurantes gourmet grill son de mayor acogida por este segmento, al ofrecer alimentos variados y de calidad; por lo que se determina que la implementación del bar and grill es aceptable, ya que acuden a estos establecimiento de forma diaria.

**Producto:** Los productos complementarios para los eventos son: iluminan, meseros, catering y bocaditos, decoración y bebidas para ambientar y dar vida el evento por otra parte los descuentos que puede realizar la empresa son de gran acogida por el segmento.

Para el bar and grill este segmento estaría dispuesto en destinar de 20 dólares en adelante esto a razón de que cuentan con ingresos propios realizando el pago en efectivo las bebidas de preferencia son cerveza y batidos.

## **Segmento Trabajador Público**

**Mercado:** En este segmento se determina que los eventos con mayor índice de realización son: homenajes, cenas de gala y matrimonios, con una cantidad de eventos realizados al año de 7 a 10 eventos al año, efectuando el pago en efectivo y con tarjetas de crédito, esto para aligerar el pago, ya que el presupuesto que destinan es de 5000 dólares en adelante. Al momento de contratar los servicios de eventos prefieren las redes sociales, por ser un método de fácil acceso al momento de buscar empresas de entretenimiento

Por otra parte los restaurantes gourmet grill son de mayor acogida por este segmento, al ofrecer alimentos variados y de calidad; por lo que se determina que la implementación del bar and grill es aceptable, ya que acuden a estos establecimiento de forma diaria.

**Producto:** Los productos complementarios para los eventos son: iluminan, meseros, catering y bocaditos, decoración y bebidas para ambientar y dar vida el evento por otra parte los descuentos que puede realizar la empresa son de gran acogida por el segmento.

Para el bar and grill este segmento estaría dispuesto en destinar de 20 dólares en adelante esto a razón de que cuentan con ingresos propios realizando el pago en efectivo las bebidas de preferencia son cerveza, cocteles y batidos.

### **3.4 Objetivos del Estudio de Mercado**

#### **3.4.1 General**

Efectuar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio y comercialización que se presente en el sector mediante la investigación de campo.

#### **3.4.2 Específicos**

- Determinar la demanda existente para este servicio considerando las preferencias del mercado.
- Establecer la oferta actual de la empresa de convenciones y eventos bar and grill en la ciudad de Ibarra.

- Identificar el precio adecuado con el que se va a regir la empresa de acuerdo a la aceptación dentro del mercado local.
- Identificar el tipo de cliente que estaría en condiciones de contratar el servicio de convenciones y eventos bar and grill.
- Establecer estrategias de comercialización para la aceptación del mercado de convenciones y eventos.

### **3.5 Variables e Indicadores**

#### **3.5.1 Demanda**

- Población
- Cantidad demandada
- Estimación de la demanda
- Segmentación de mercado
- Mercado meta

#### **3.5.2 Oferta**

- Análisis de la competencia
- Cantidad de oferta
- Estimación de oferta
- Proveedores

#### **3.5.3 Precio**

- Competencia
- Costos de producción
- Margen de utilidad

#### **3.5.4 Cliente**

- Gustos y preferencias
- Capacidad de pago

- Ingresos que percibe
- Tipo de cliente: genero, ocupación

### **3.5.5 Comercialización**

- Estrategias de venta
- Estrategia de precio, plaza, promoción y producto

### 3.6 Matriz variables Estudio de Mercado

<b>Objetivos específicos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Técnicas de análisis</b>
Determinar la demanda existente para este servicio considerando las preferencias del mercado.	Demanda	Población Cantidad demandada Estimación de la demanda Segmentación de mercado Mercado meta	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliografía
Establecer la oferta actual de la empresa de convenciones y eventos bar and grill en la ciudad de Ibarra.	Oferta	Análisis de la competencia Cantidad de oferta Estimación de oferta Proveedores	Primaria	Encuesta
Identificar el precio adecuado con el que se va a regir la empresa de acuerdo a la aceptación dentro del mercado local.	Precio	Competencia Costos de producción Margen de utilidad	Primaria	Encuesta
Identificar el tipo de cliente que estaría en condiciones de contratar el servicio de convenciones y eventos bar and grill.	Cliente	Gustos y preferencias Capacidad de pago Ingresos que percibe Tipo de cliente: Genero Ocupación	Primaria	Encuesta
Establecer estrategias de comercialización para la aceptación del mercado de convenciones y eventos.	Comercialización	Estrategias de venta Estrategia de precio, plaza, promoción y producto	Primaria	Encuesta

Fuente: Por el autor

### 3.7 Mecánica operativa población, muestra, instrumentos

#### 3.7.1 Población

La población utilizada para el presente estudio es la Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra constituida por 80.669 personas.

#### 3.7.2 Cálculo de la muestra

Una vez determinada la población a la cual va ir dirigido nuestro producto se procede a determinar el cálculo del tamaño de la muestra en donde el cálculo de la muestra se lo realizara a través de la siguiente fórmula:

Dónde:

N = Es el tamaño de la población

P = probabilidad de aceptación

Q = Probabilidad en contra

K = Nivel de confianza

E = Error muestral

n = Tamaño muestral

N = 50283

P = 0.5

Q = 0.5

K = 1.96

E = 0.05

n = x

#### MUESTRA DE LA POBLACION

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + K^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (80669)}{(0,05)^2(80669 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

### 3.7.3 Instrumentos

La herramienta utilizada para el análisis del presente estudio son encuestas por ello se realizaron 383 para medir el grado de aceptación en cuanto a la implementación de la empresa de convenciones y eventos bar and grill en la parroquia Caranqui.

### 3.8 Mercado meta

El mercado meta al que está dirigido el proyecto son trabajadores públicos, privados y estudiantes mismos a los que debemos estar dirigidos tanto en publicidad, descuentos y demás para motivar a la compra en el bar andd grill.

Por otra parte en los eventos debemos poner más énfasis en la publicidad para dar a conocer los paquetes que ofrecemos, ya que en su mayor parte estaría dirigido a los servidores públicos y privados puesto que al contar con un sueldo estable y estar más familiarizados con los eventos que la misma empresa donde laboran puede realizar, estarían más predispuestos a realizar eventos, tanto familiares como institucionales e indicaría que este segmento es potencia.

### 3.9 Segmento de mercado

El presente estudio cuenta con tres segmentos de la población los cuales son:

- Estudiantes
- Trabajador público
- Trabajador privado

### 3.10 Tabulación

#### TABULACION

#### SEGMENTO ESTUDIANTE

**Total segmento: 33**

#### 1) Ha realizado usted algún evento social

**Tabla 13:** Evento social

OPCION	N°	PORCENTAJE
SI	33	100%
NO		
TOTAL	33	100%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 8:** Evento social



Fuente: Por los autores

#### ANALISIS

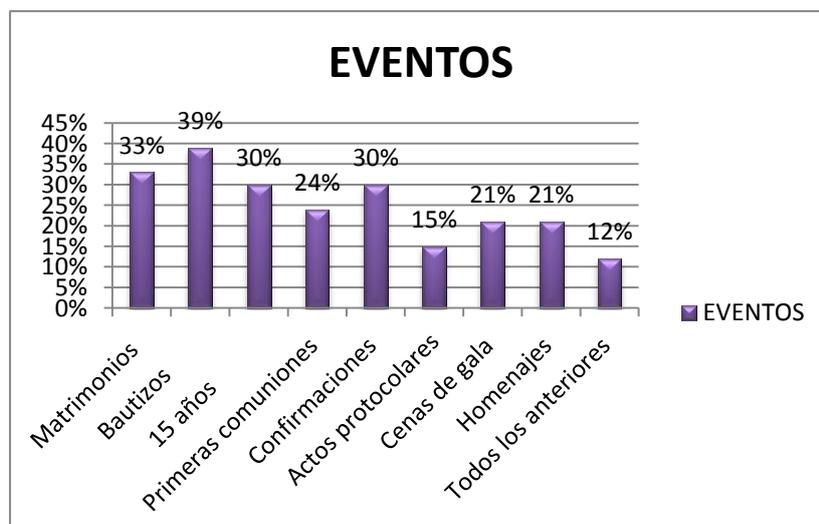
Se ha determinado que los encuestados en su totalidad han realizado eventos sociales de algún tipo.

## 2) ¿Qué tipo de eventos usted ha realizado?

**Tabla 14:** Eventos que usted ha realizado

OPCION	N°	PORCENTAJE
Matrimonios	11	33%
Bautizos	13	39%
15 años	10	30%
Primeras comuniones	8	24%
Confirmaciones	10	30%
Actos protocolares	5	15%
Cenas de gala	7	21%
Homenajes	7	21%
Todos los anteriores	4	12%

**Gráfico 9:** Eventos que usted ha realizado



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

Al momento de elegir el tipo de evento que ha realizado el encuestado, se determina que el mayor índice recae en los bautizos en un 39% de la totalidad de segmento; lo que quiere decir que la mayor parte de estudiantes pueden tener hijos o hermanos menores por esta razón se han visto sujetas a realizar bautizos, seguido por un 33% que representan matrimonios y otro 30% son 15 años y confirmaciones. Cabe mencionar que los porcentajes anteriormente presentados representan a las cantidades más representativas del segmento.

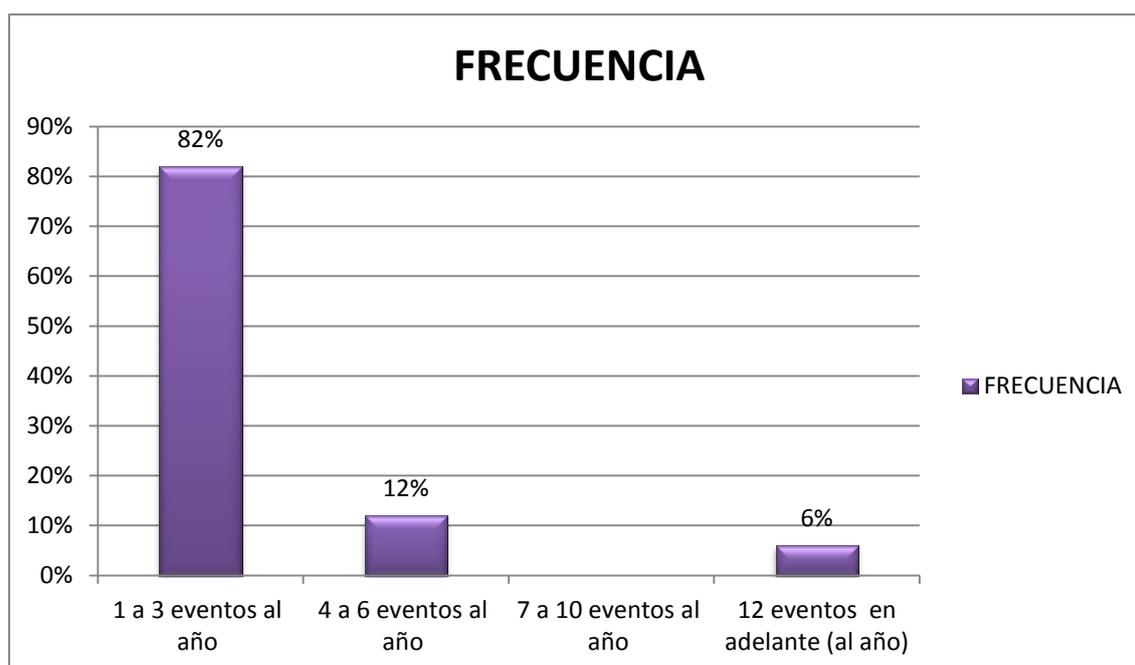
### 3) Con que frecuencia usted realiza eventos sociales

**Tabla 15:** Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales

OPCION	N°	PORCENTAJE
1 a 3 eventos al año	27	82%
4 a 6 eventos al año	4	12%
7 a 10 eventos al año		
12 eventos en adelante (al año)	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 10:** Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

Se ha determinado una frecuencia de 1 a 3 eventos que realizan al año es decir un 82% debido a que aún son estudiantes y algunas de ellas no cuentan con los recursos económicos necesarios para realizar mayor cantidad de eventos al año, este índice puede ser resultado de que la mayor parte del segmento realizan bautizos.

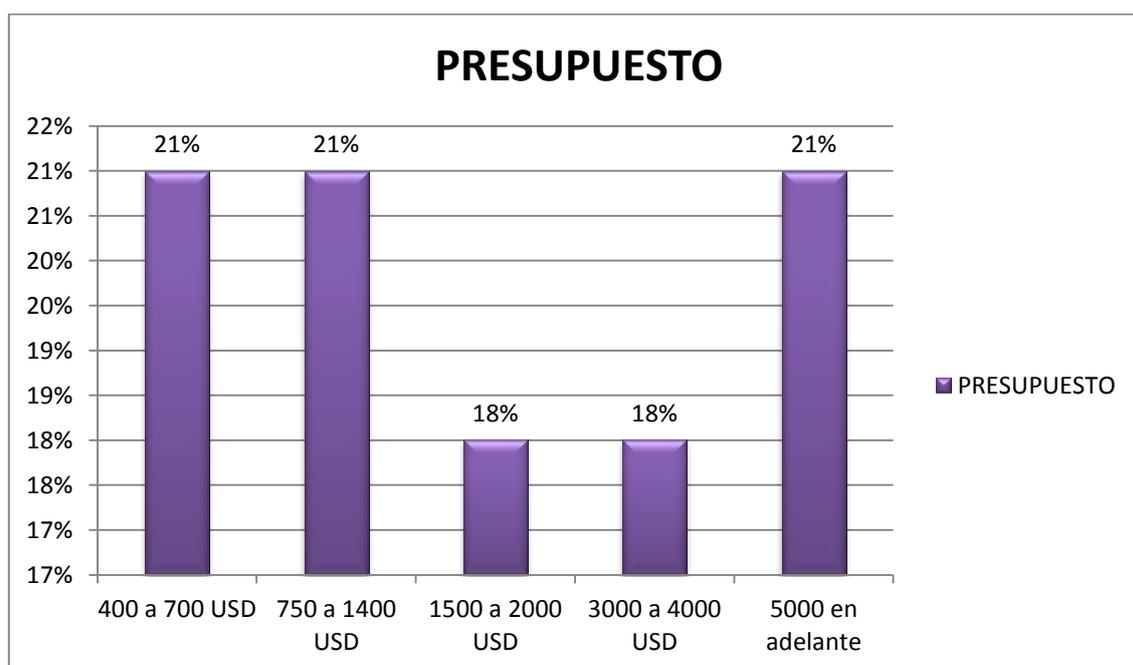
#### 4) Que presupuesto usted destina en la realización de estos eventos sociales

**Tabla 16:** Presupuesto para la realización de eventos sociales

OPCION	N°	PORCENTAJE
400 a 700 USD	7	21%
750 a 1400 USD	7	21%
1500 a 2000 USD	6	18%
3000 a 4000 USD	6	18%
5000 en adelante	7	21%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 11:** Presupuesto para la realización de eventos sociales



Fuente: Por los autores

#### ANALISIS

Se determina que el presupuesto que invierte este segmento un 21% destina de 400 a 700 dólares, otro 21% invierte de 750 a 1400 dólares y por ultimo con el mismo porcentaje destinan una cantidad mayor de 5000 dólares lo que quiere decir que sumado los valores más altos desde 1500 hasta más de 5000 representados en un 63% estarían en capacidad de realizar eventos más significativos ya que el presupuesto que destinan a eventos son mayores.

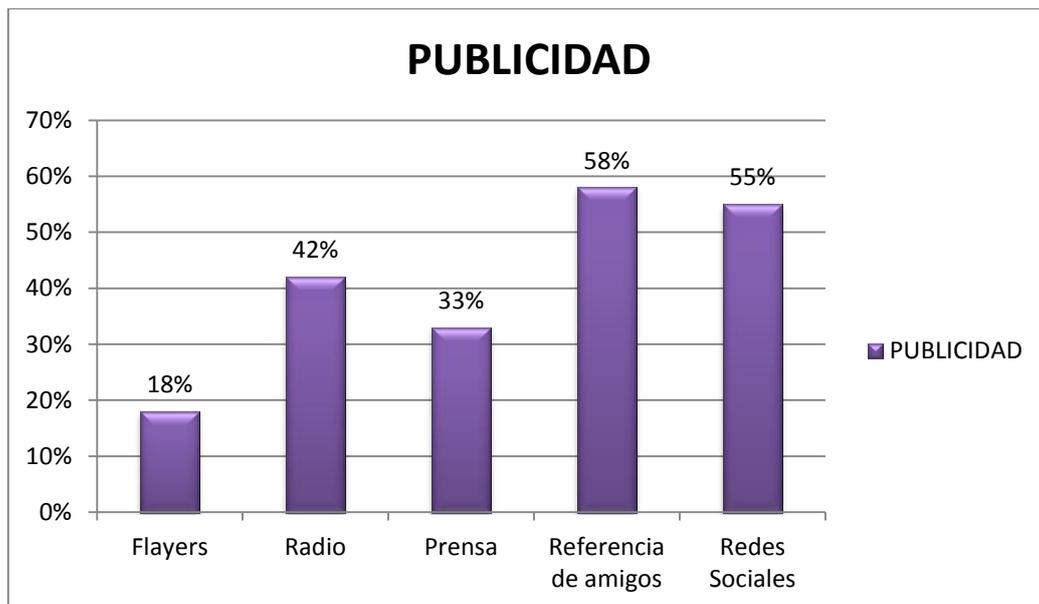
**5) Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos**

**Tabla 17:** El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Flayers	<b>6</b>	<b>18%</b>
Radio	<b>14</b>	<b>42%</b>
Prensa	<b>11</b>	<b>33%</b>
Referencia de amigos	<b>19</b>	<b>58%</b>
Redes Sociales	<b>18</b>	<b>55%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 12:** El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Se determina que el mejor medio para dar a conocer la empresa son las referencias de amigos con un 58%, por otra parte un 55% prefiere las redes sociales puesto que al estar la tecnología en avance constante, puede llegar la información acerca de los servicios que ofrecemos a todas las personas y con más facilidad nos pueden contactar. Por ello las redes sociales en este segmento son los que cuentan con mayor aceptación en relación a las demás alternativas.

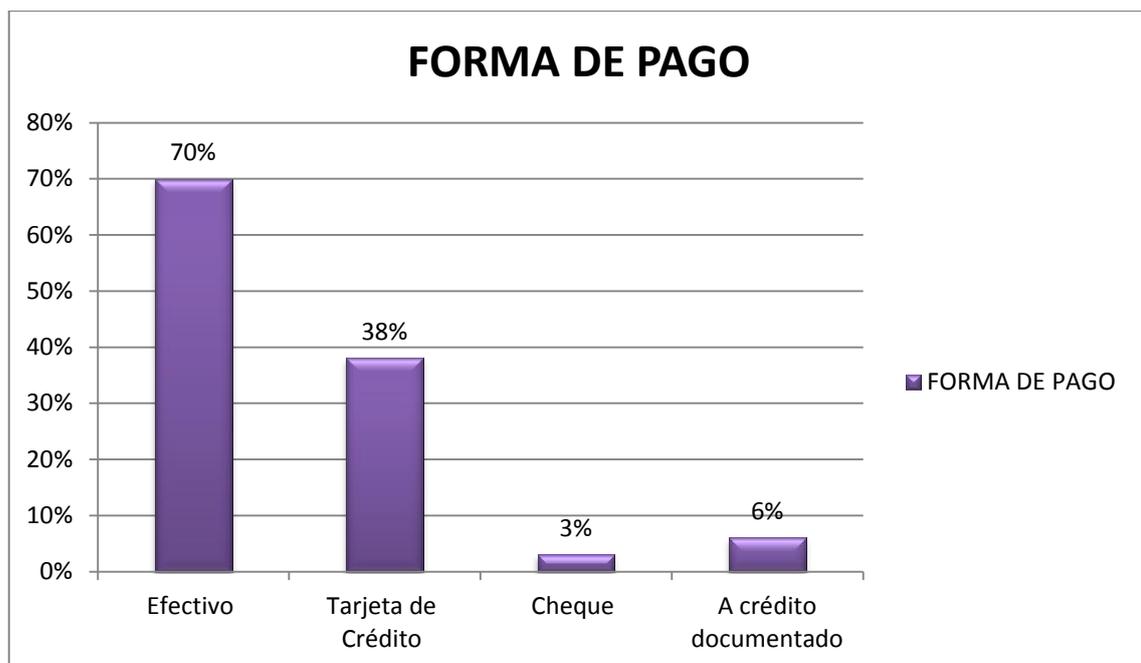
## 6) Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio

**Tabla 18:** Forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio

OPCION	N°	PORCENTAJE
Efectivo	23	70%
Tarjeta de Crédito	12	38%
Cheque	1	3%
A crédito documentado	2	6%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 13:** Forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

La forma de pago de preferencia por este segmento es el efectivo (70%) debido a que no quieren contraer deudas futuras mientras que existe un 38% que realizan el pago con tarjeta de crédito sin dejar de lado que algunos eligieron forma de pago mixta es decir efectivo y crédito, lo que ayudaría a solventar el pago.

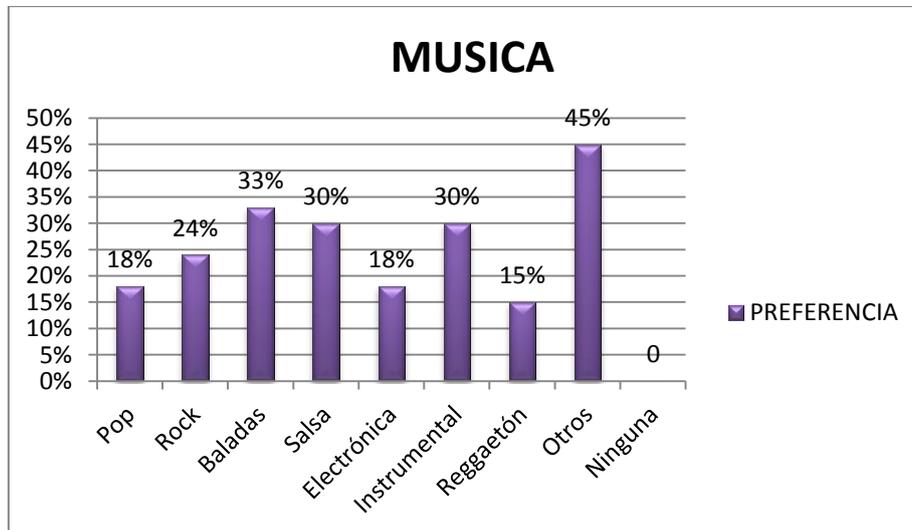
## 7) Qué tipo de música sería de su agrado en el Bar and Grill

**Tabla 19:** Tipo de música de su agrado

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Pop	6	18%
Rock	8	24%
Baladas	11	33%
Salsa	10	30%
Electrónica	6	18%
Instrumental	10	30%
Reggaetón	5	15%
Otros	15	45%
Ninguna		

Fuente: Por los autores

**Gráfico 14:** Tipo de música de su agrado



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

La música que les gustaría que ambiente el lugar son las baladas con un 33% al igual que otros que cuenta con 45% estos ritmos pueden ser vallenatos entre otros ya que son ritmos no tan extravagantes y armonizan perfectamente el lugar por ello es de preferencia de la mayor parte del segmento.

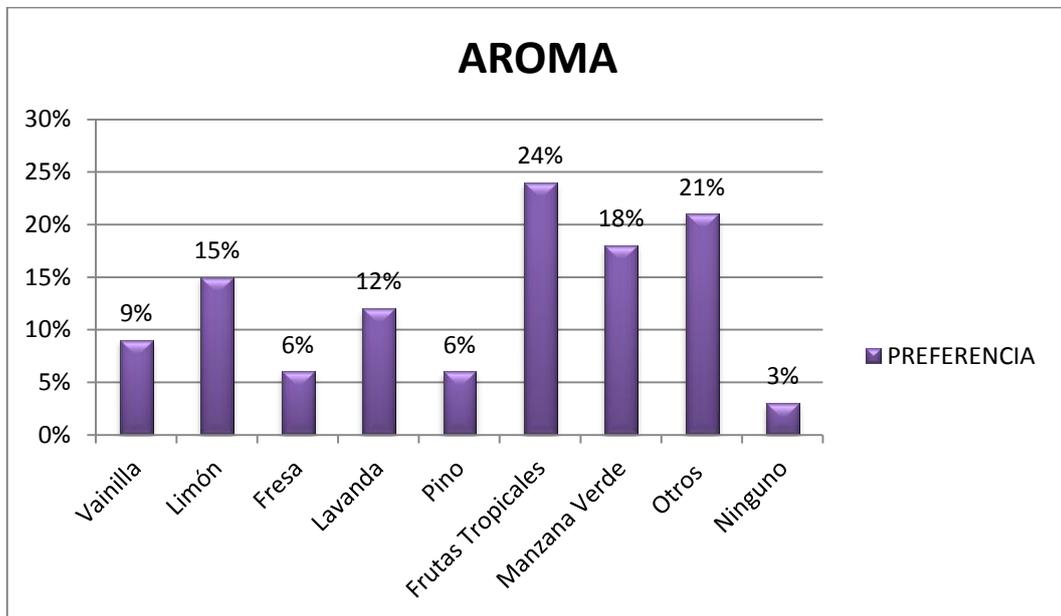
## 8) Qué tipo de aroma sería de su agrado en el Bar and Grill

**Tabla 20:** Tipo de aroma

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Vainilla	3	9%
Limón	5	15%
Fresa	2	6%
Lavanda	4	12%
Pino	2	6%
Frutas Tropicales	8	24%
Manzana Verde	6	18%
Otros	7	21%
Ninguno	1	3%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 15:** Tipo de aroma



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

El aroma de preferencia de este segmento son frutas tropicales con el 24% esto a razón de que es un aroma que armoniza perfectamente cualquier ambiente.

### 9) Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse

**Tabla 21:** Promoción que más le gustaría beneficiarse

OPCION	N°	PORCENTAJE
Descuentos	21	64%
Servicios Adicionales (bocaditos, derecho de descorcho)	14	42%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 16:** Promoción que más le gustaría beneficiarse



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

En este segmento se determina que el 64% de la población encuestada prefieren los descuentos al momento de adquirir nuestros servicios, lo que indica que si aplicamos esta estrategia de promoción podemos tener mayor aceptación.

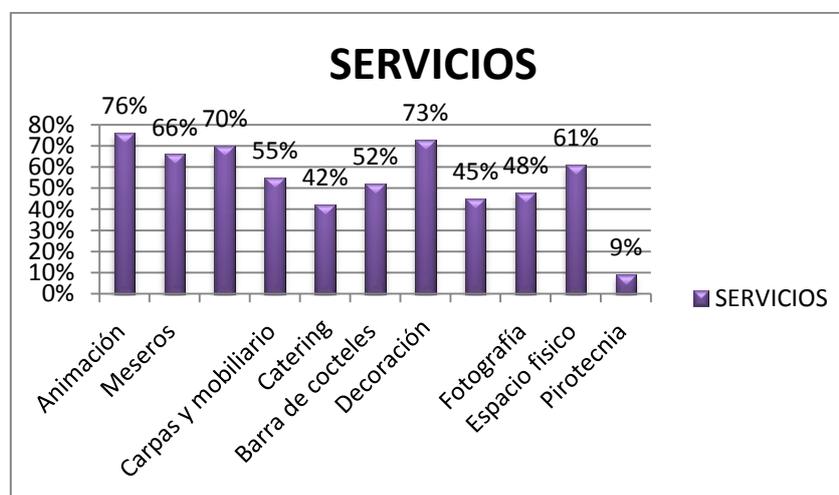
## 10) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que este incluido en la realización de eventos?

**Tabla 22:** Servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos

OPCION	N°	PORCENTAJE
Animación	25	76%
Meseros	22	66%
Iluminación y sonido	23	70%
Carpas y mobiliario	18	55%
Catering	14	42%
Barra de cocteles	17	52%
Decoración	24	73%
Personalización de detalles	15	45%
Fotografía	16	48%
Espacio físico	20	61%
Pirotecnia	3	9%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 17:** Servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

Los servicios que les gustaría que estén incluidos en la realización de eventos tomando en cuenta el índice de aceptación son 76% animación, 73% decoración y 70% iluminación y sonido tomando en cuenta que los arreglos que se realicen, iluminación y atención a las personas son importantes para ejecutar el evento y dar vida a la celebración por más sencilla que sea la misma.

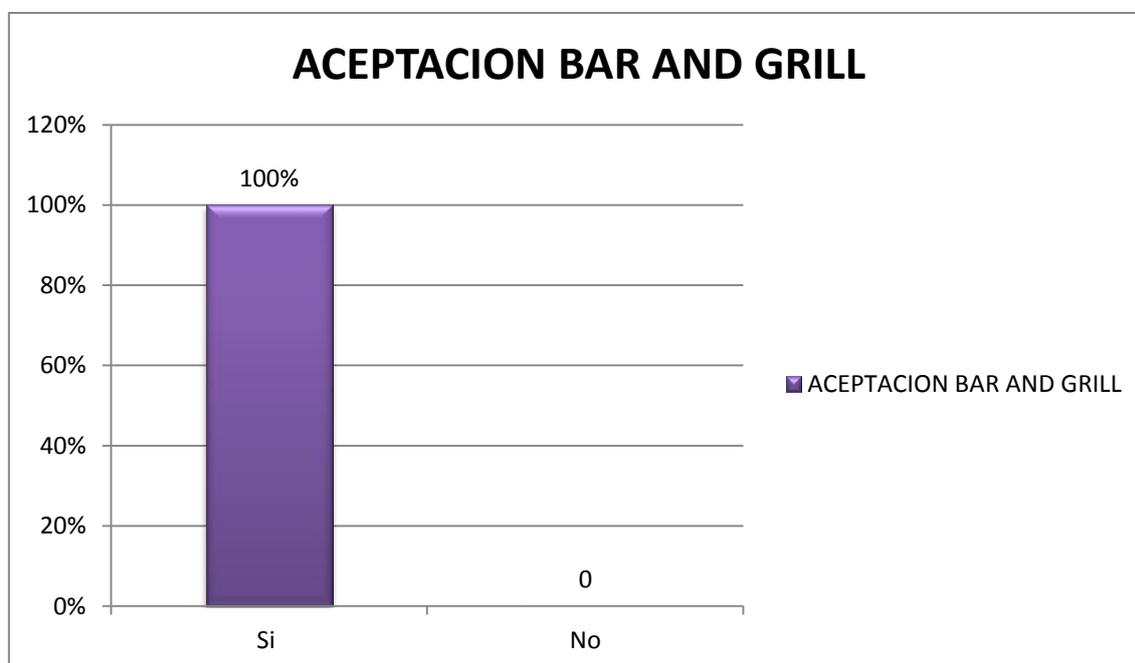
### 11) ¿Consumen usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes?

**Tabla 23:** Consumen usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes

OPCION	N°	PORCENTAJE
Si	33	100%
No		
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 18:** Consumen usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes



Fuente: Por los autores

### ANÁLISIS

Mediante esta pregunta se pudo determinar que el segmento encuestado si consume en su totalidad alimentos y bebidas en bares o restaurantes tomando en cuenta que es un segmento que por la edad y los gustos acuden con frecuencia a bares, restaurantes y discotecas de la ciudad de Ibarra.

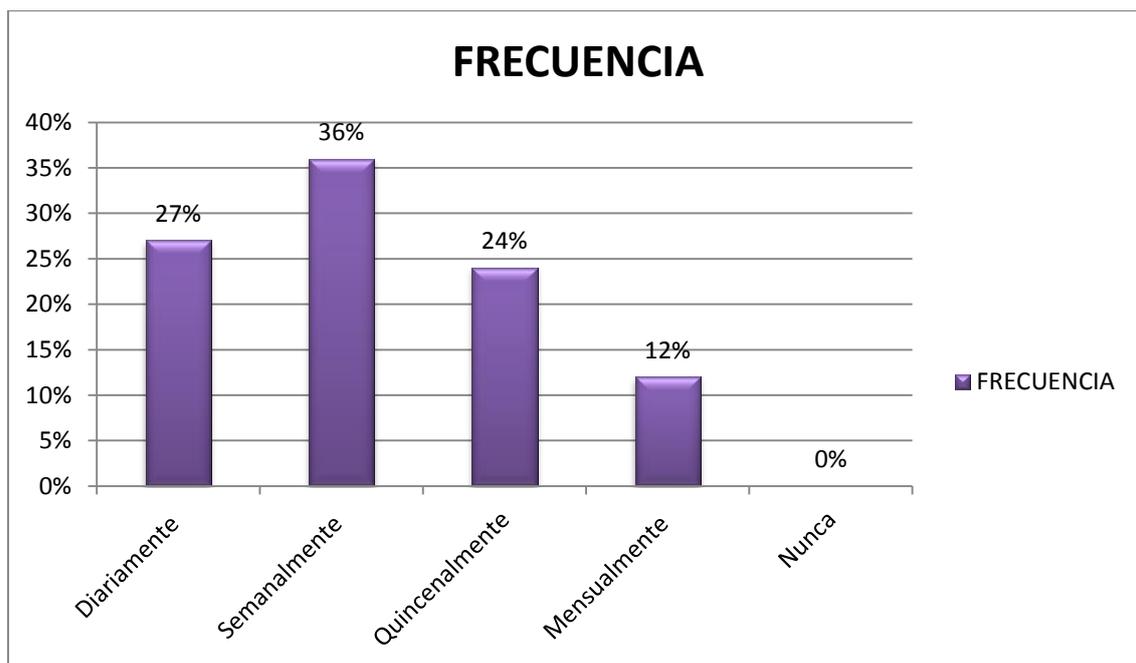
## 12) ¿Con que frecuencia acude usted a bares y/o restaurantes?

**Tabla 24:** Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diariamente	<b>9</b>	<b>27%</b>
Semanalmente	<b>12</b>	<b>36%</b>
Quincenalmente	<b>8</b>	<b>24%</b>
Mensualmente	<b>4</b>	<b>12%</b>
Nunca		
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 19:** Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

El 36% de este segmento manifiesta que acuden a bares y restaurantes semanalmente puesto que en algunas ocasiones el tiempo con el que cuenta no es demasiado extenso como para ir frecuentemente por esta razón acuden semanalmente en su mayoría.

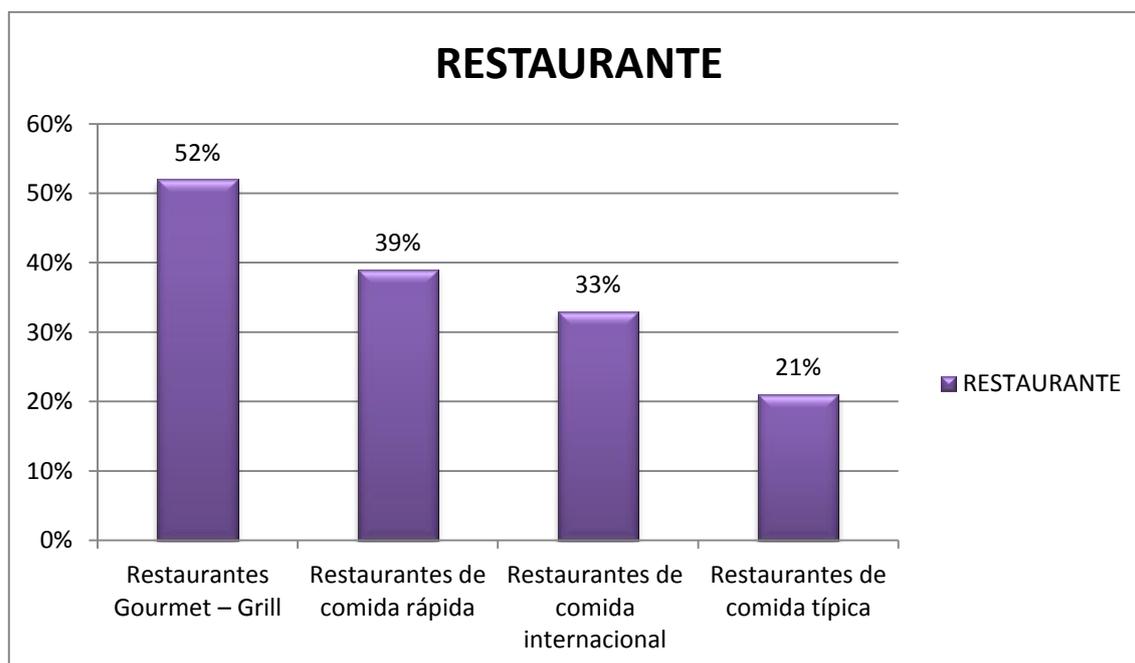
**13) ¿Qué tipo de restaurante prefiere usted al momento de consumir alimentos?**

**Tabla 25:** Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos

OPCION	N°	PORCENTAJE
Restaurantes Gourmet – Grill	17	52%
Restaurantes de comida rápida	13	39%
Restaurantes de comida internacional	11	33%
Restaurantes de comida típica	7	21%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 20:** Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

En cuanto a restaurantes de preferencia el 52% de los encuestados les gusta consumir alimentos en los gourmet grill ya que aprecian y disfrutan la buena comida y conoce los buenos restaurantes.

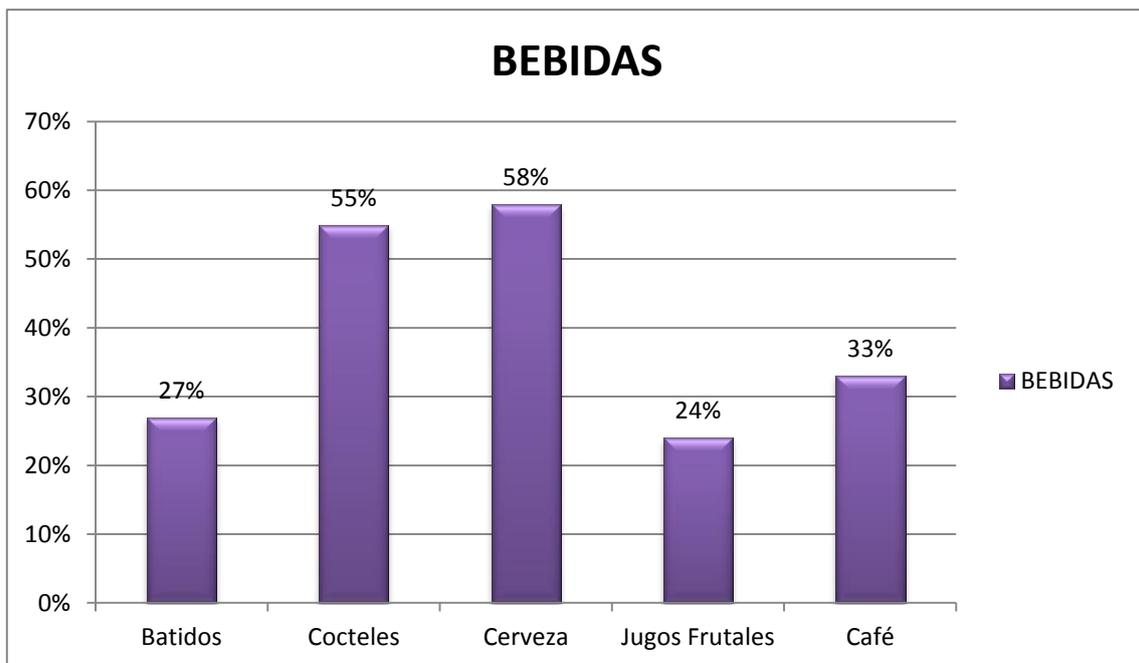
**14) ¿Qué tipo de bebida consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes?**

**Tabla 26:** Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Batidos	<b>9</b>	<b>27%</b>
Cocteles	<b>18</b>	<b>55%</b>
Cerveza	<b>19</b>	<b>58%</b>
Jugos Frutales	<b>8</b>	<b>24%</b>
Café	<b>11</b>	<b>33%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 21:** Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Las bebidas de preferencia del segmento encuestado son cocteles con el 55%, cerveza con un 56% llegando a la conclusión que las bebidas de preferencia son las dos anteriormente mencionadas.

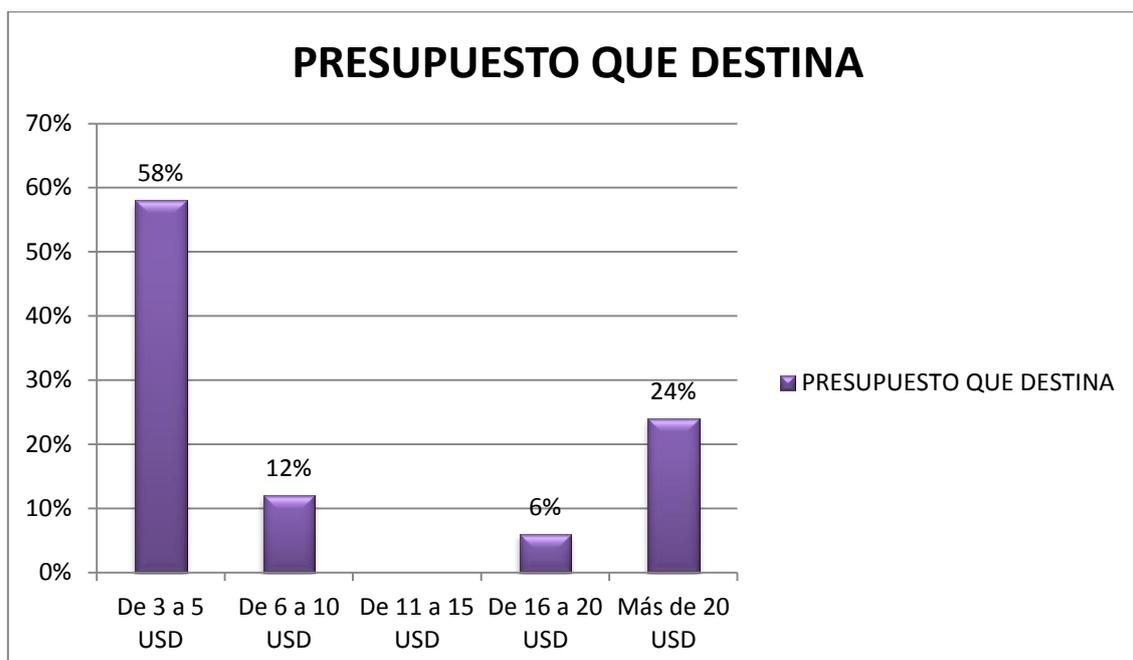
**15) Cuándo usted acude a bares y/o restaurantes, ¿Cuánto dinero destina al consumo?**

**Tabla 27:** Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 3 a 5 USD	<b>19</b>	<b>58%</b>
De 6 a 10 USD	<b>4</b>	<b>12%</b>
De 11 a 15 USD		
De 16 a 20 USD	<b>2</b>	<b>6%</b>
Más de 20 USD	<b>8</b>	<b>24%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 22:** Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

El 58% de este segmento disponen un presupuesto de 3 a 5 dólares ya que al ser estudiantes no cuentan con una disponibilidad económica mayor a dicho valor ya sea porque destinan el dinero actividades académicas.

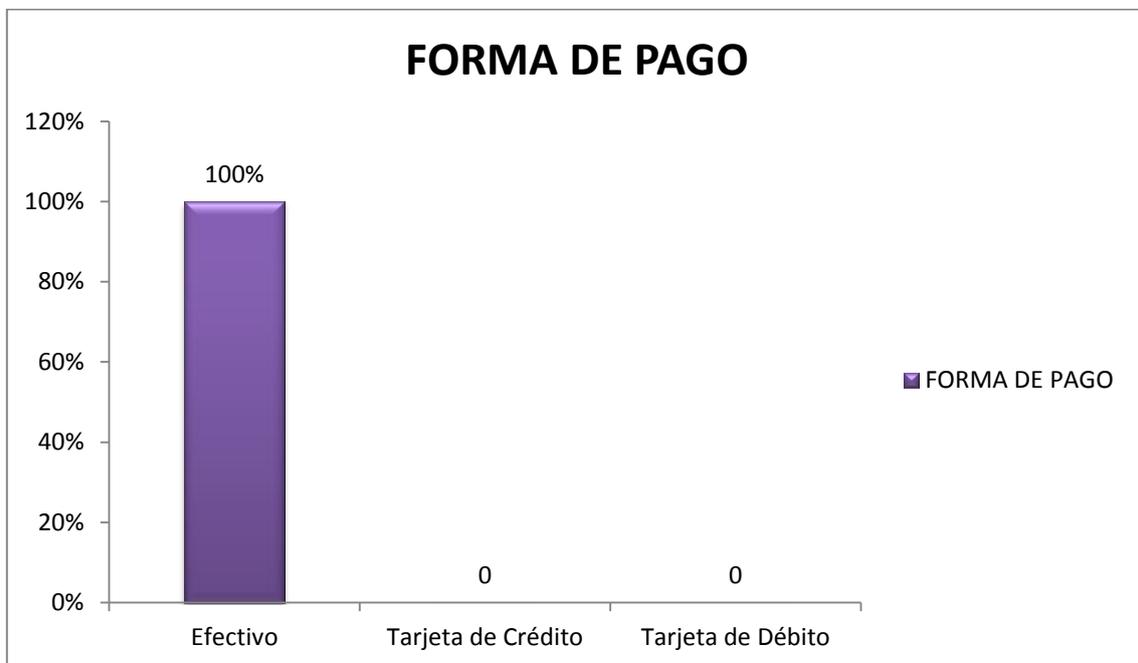
**16) ¿Qué medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes?**

**Tabla 28:** Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Efectivo	<b>33</b>	<b>100%</b>
Tarjeta de Crédito		
Tarjeta de Débito		
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 23:** Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

La forma de pago que prefiere este segmento es en efectivo ya que de esta forma evitan contraer deudas futuras

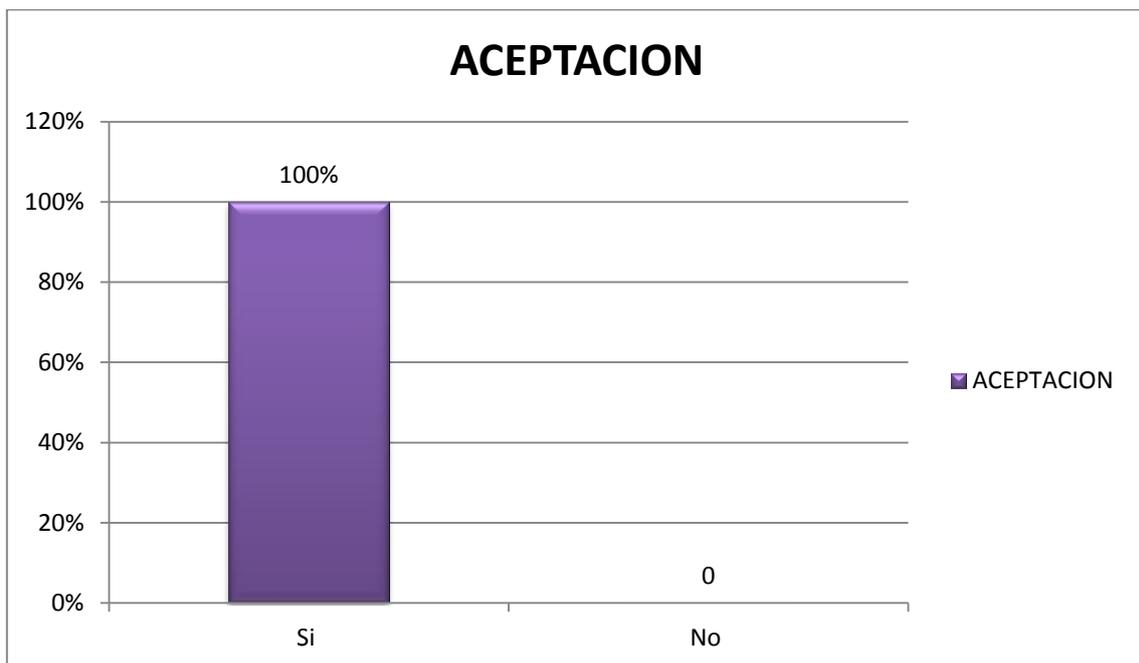
17) Si en la ciudad de Ibarra se creara una empresa especializada en la realización de convenciones y eventos, Bar and Grill usted estaría en capacidad de contratar este servicios.

**Tabla 29:** Usted estaría en capacidad de contratar este servicio

OPCION	N°	PORCENTAJE
SI	33	100%
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 24:** Usted estaría en capacidad de contratar este servicio



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

Mediante esta pregunta se determinó que el 100% del segmento aceptarían contratar los servicios de realización de eventos bar and grill, tomando en cuenta que el bar and grill es un servicio adicional que prestara nuestra en presa.

## TABULACION

### SEGMENTO TRABAJADOR PRIVADO

**Total segmento: 144**

#### 1) Ha realizado usted algún evento social

**Tabla 30:** Ha realizado usted algún evento social

OPCION	N°	PORCENTAJE
SI	144	100%
NO		
TOTAL	144	100%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 25:** Ha realizado usted algún evento social



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

La totalidad de encuestados manifiestan que en algún momento si han realizado eventos de cualquier tipo.

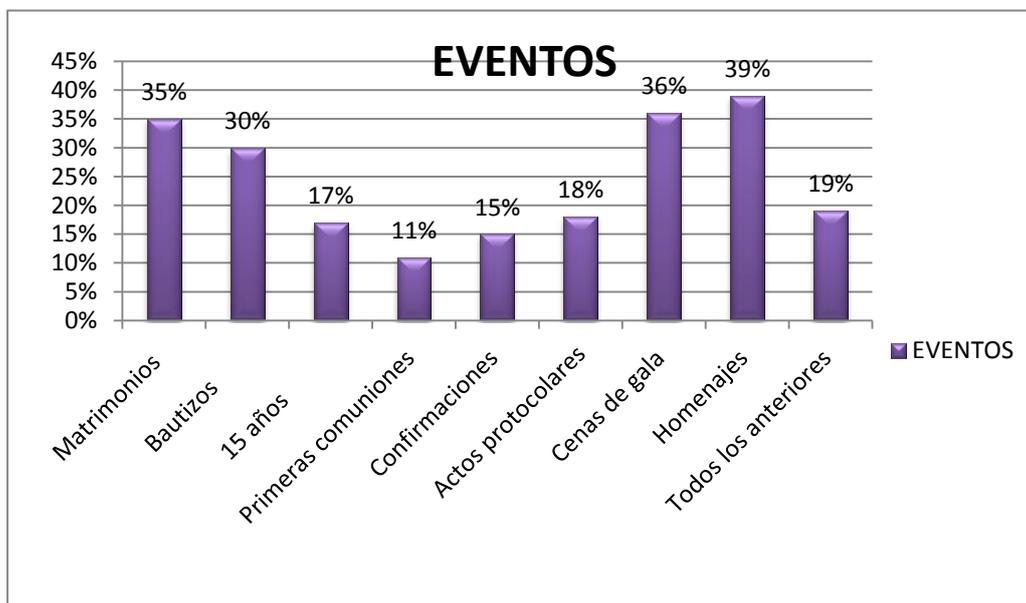
## 2) ¿Qué tipo de eventos usted ha realizado?

**Tabla 31:** Tipo de eventos usted ha realizado

OPCION	N°	PORCENTAJE
Matrimonios	50	35%
Bautizos	43	30%
15 años	25	17%
Primeras comuniones	16	11%
Confirmaciones	22	15%
Actos protocolares	26	18%
Cenas de gala	52	36%
Homenajes	56	39%
Todos los anteriores	27	19%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 26:** Tipo de eventos usted ha realizado



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

Se determina que el mayor índice recae en homenajes con un 39% y cenas de gala con 36% de la totalidad del segmento. Esto a razón de que en la institución en la que laboran pueden estar encargados a realizar cenas de presentación, homenajes importantes o lanzamiento de proyectos, productos o servicios, dentro de la misma.

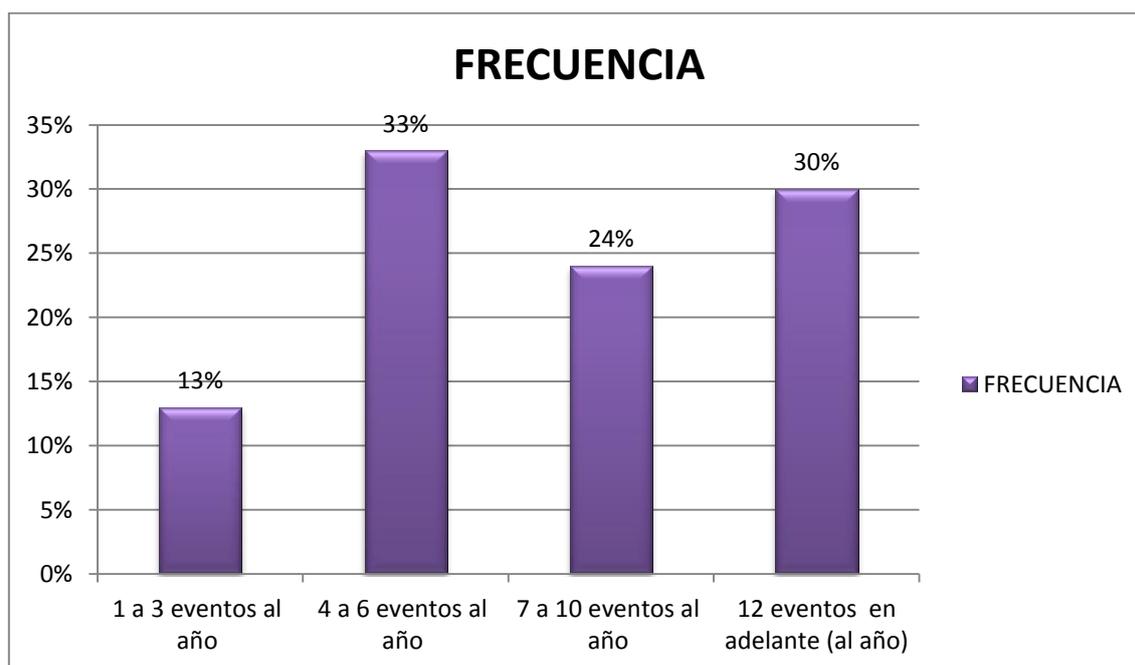
### 3) Con que frecuencia usted realiza eventos sociales

**Tabla 32:** Frecuencia con que usted realiza eventos sociales

OPCION	N°	PORCENTAJE
1 a 3 eventos al año	19	13%
4 a 6 eventos al año	47	33%
7 a 10 eventos al año	35	24%
12 eventos en adelante (al año)	43	30%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 27:** Frecuencia con que usted realiza eventos sociales



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

Se ha determinado una frecuencia de 4 a 6 eventos que realizan al año es decir un 33% debido a que ya cuenta con poder adquisitivo seguido de los eventos realizados de 12 eventos en adelante con 30% esto debido a que en las empresas o personalmente desean celebrar fechas memorables para ellos o para la institución en la que laboran

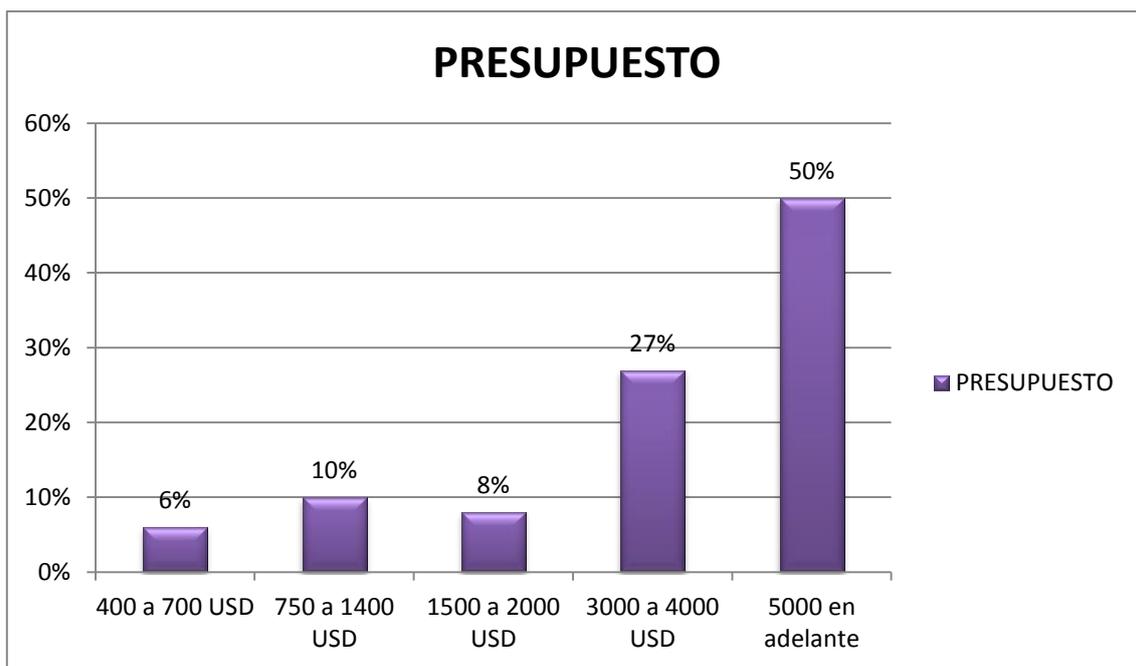
#### 4) Que presupuesto usted destina en la realización de estos eventos sociales

**Tabla 33:** Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
400 a 700 USD	<b>8</b>	<b>6%</b>
750 a 1400 USD	<b>14</b>	<b>10%</b>
1500 a 2000 USD	<b>11</b>	<b>8%</b>
3000 a 4000 USD	<b>39</b>	<b>27%</b>
5000 en adelante	<b>72</b>	<b>50%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 28:** Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales



Fuente: Por los autores

#### ANALISIS

Se determina que el presupuesto que invierte este segmento en específico un 50% destina de 5000 dólares en adelante siendo este el índice más alto esto se debe a que los ingresos que perciben por laborar en estas instituciones es mayor al básico por ello pueden disponer de mayor presupuesto para realizar eventos.

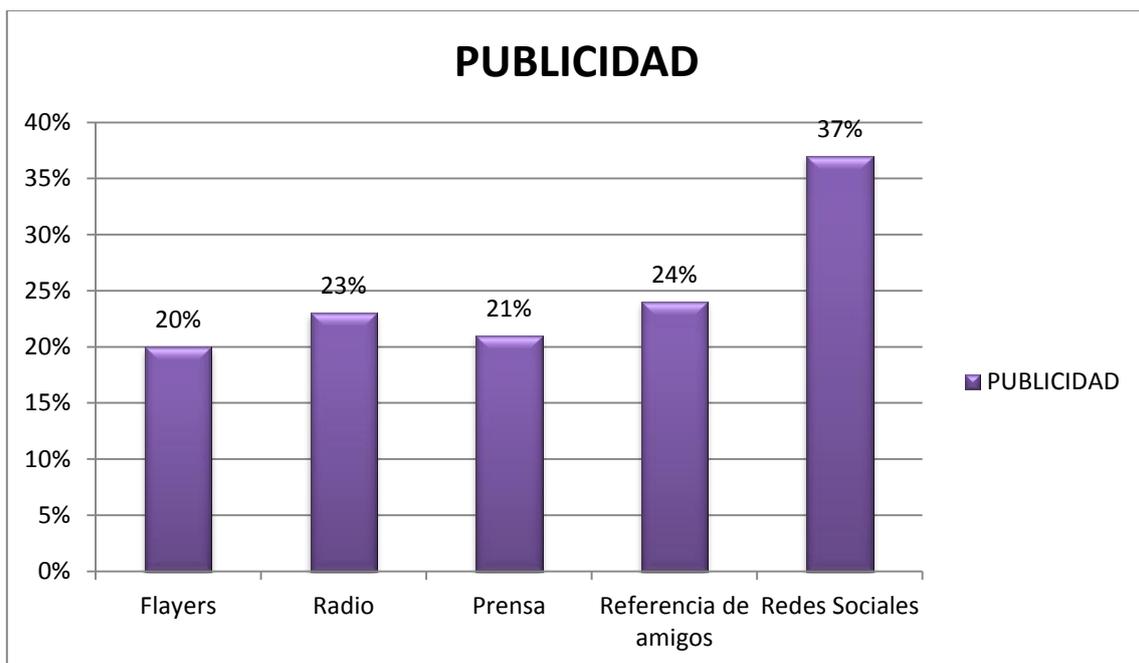
**5) Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos**

**Tabla 34:** El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Flayers	<b>29</b>	<b>20%</b>
Radio	<b>33</b>	<b>23%</b>
Prensa	<b>30</b>	<b>21%</b>
Referencia de amigos	<b>35</b>	<b>24%</b>
Redes Sociales	<b>53</b>	<b>37%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 29:** El mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Se determina que el mejor medio de publicidad para la empresa son las redes sociales ya que se puede dar a conocer con mayor facilidad a todo el mundo de nuestros servicios, por esta razón se toma en cuenta esta opción como medio óptimo para publicitar a la empresa.

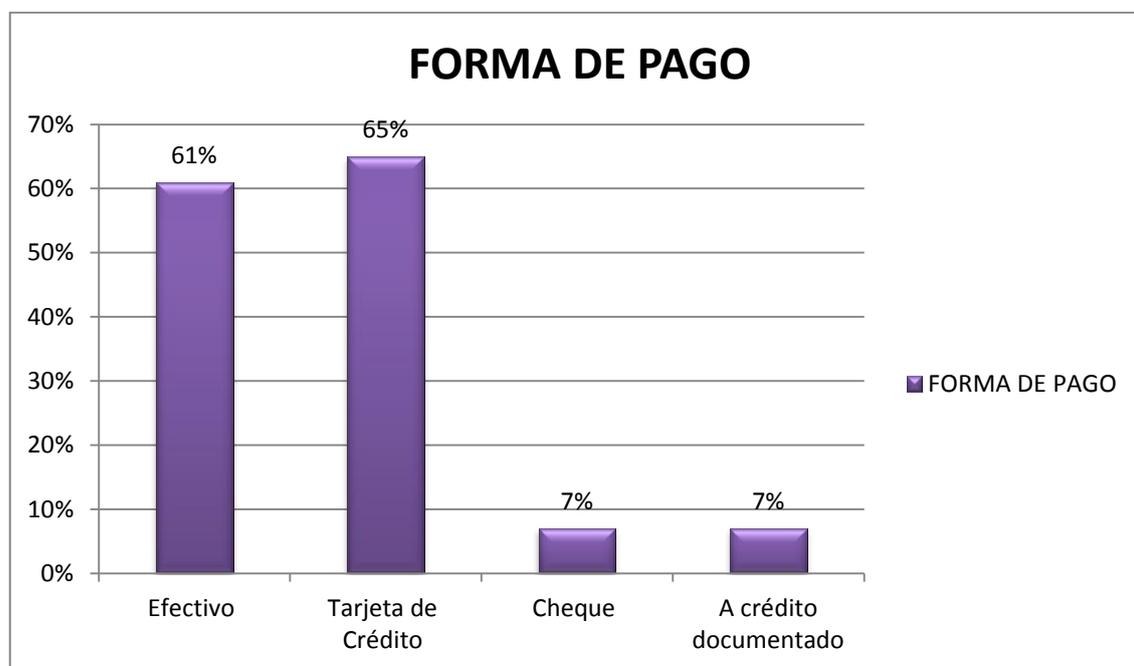
**6) Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio**

**Tabla 35:** La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Efectivo	<b>88</b>	<b>61%</b>
Tarjeta de Crédito	<b>93</b>	<b>65%</b>
Cheque	<b>10</b>	<b>7%</b>
A crédito documentado	<b>10</b>	<b>7%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 30:** La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

La forma de pago de preferencia por este segmento son las tarjetas de crédito 65% puesto que al no tener disponibilidad de dinero en efectivo las tarjetas son una forma clave para adquirir productos y contratar servicios por otra parte el efectivo también cuenta con un índice alto de aceptación del 61%.

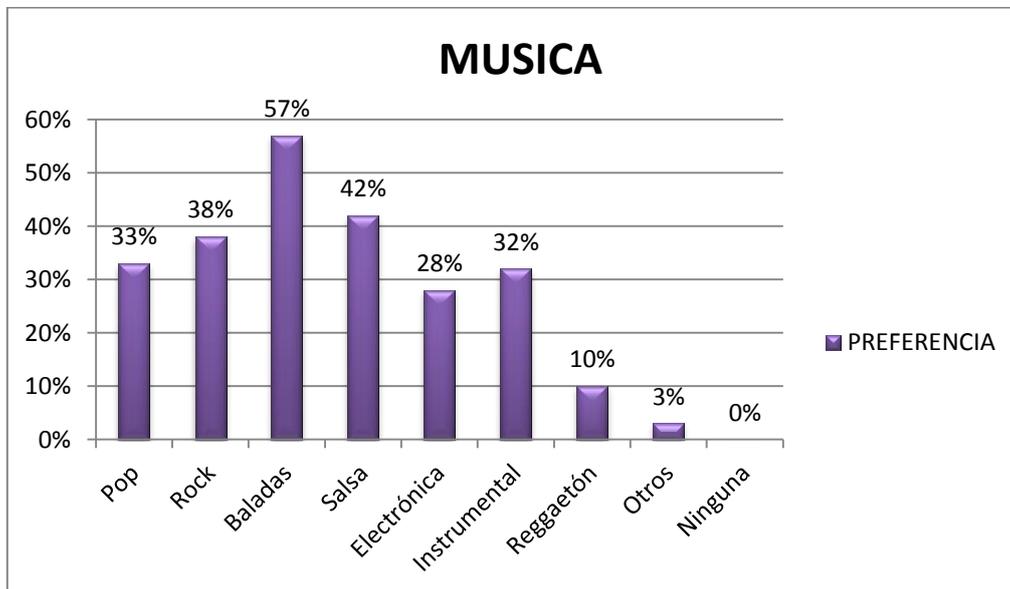
## 7) Qué tipo de música sería de su agrado en el Bar and Grill

**Tabla 36:** Tipo de música sería de su agrado

OPCION	N°	PORCENTAJE
Pop	47	33%
Rock	54	38%
Baladas	82	57%
Salsa	61	42%
Electrónica	40	28%
Instrumental	46	32%
Reggaetón	15	10%
Otros	5	3%
Ninguna	0	0%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 31:** Tipo de música sería de su agrado



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

La música que les gustaría que ambiente el lugar son las baladas ya que es un ritmos alternativos y nada extravagante puede armonizar perfectamente el evento y el bar, por ello es de preferencia de la mayor parte del segmento

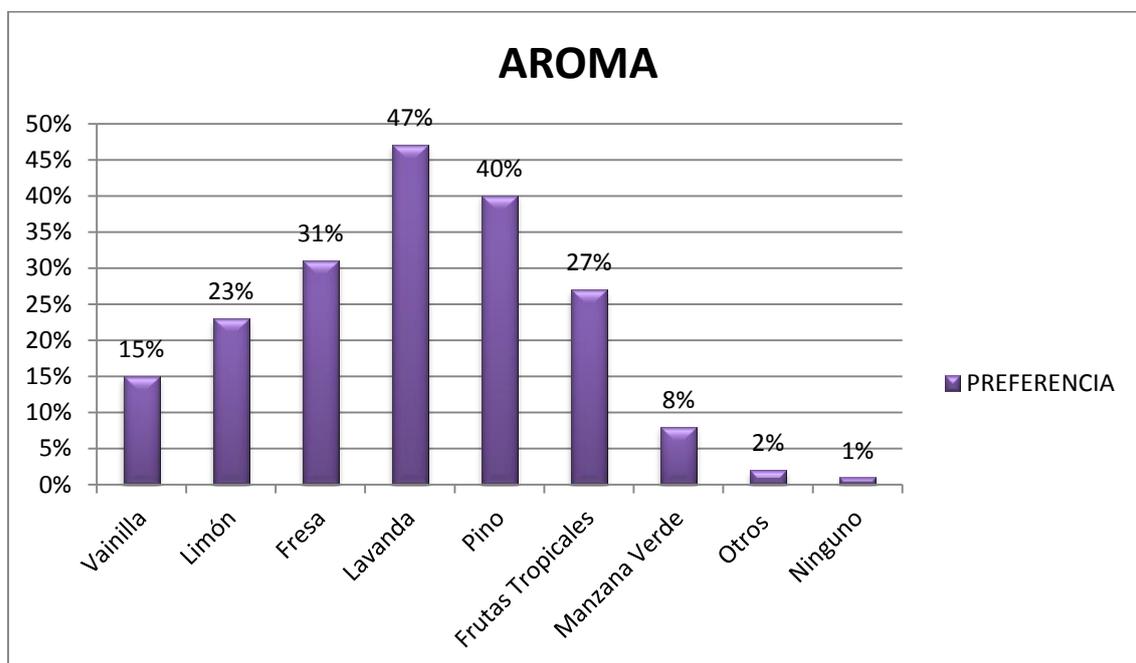
## 8) ¿Qué tipo de aroma sería de su agrado en el Bar and Grill?

**Tabla 37:** Aroma de su agrado

OPCION	N°	PORCENTAJE
Vainilla	22	15%
Limón	33	23%
Fresa	44	31%
Lavanda	68	47%
Pino	58	40%
Frutas Tropicales	39	27%
Manzana Verde	11	8%
Otros	3	2%
Ninguno	1	1%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 32:** Aroma de su agrado



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

El aroma de preferencia de este segmento es la lavanda puesto que es un aroma delicado y agradable para cualquier tipo de evento que se realice.

### 9) Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse

**Tabla 38:** Promoción de la que más le gustaría beneficiarse

OPCION	N°	PORCENTAJE
Descuentos	86	60%
Servicios Adicionales (bocaditos, derecho de descorcho)	62	43%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 33:** Promoción de la que más le gustaría beneficiarse



Fuente: Por los autores

### ANÁLISIS

En este segmento se determina que tanto los descuentos como servicios adicionales cuentan con un 60% de aceptación en la población encuestada si aplicamos esta estrategia de promoción podemos tener mayor aceptación y por ende mayores ingresos.

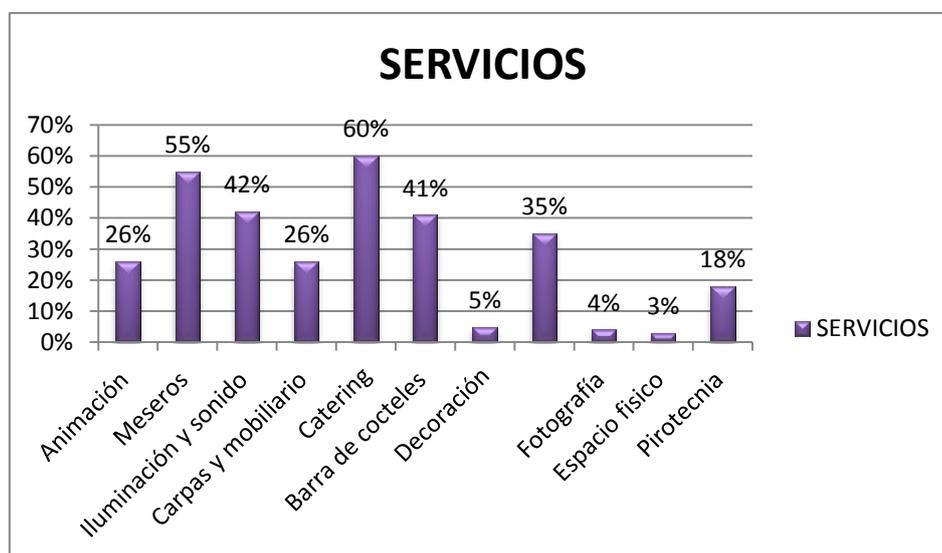
## 10) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que este incluido en la realización de eventos?

**Tabla 39:** Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos

OPCION	N°	PORCENTAJE
Animación	37	26%
Meseros	79	55%
Iluminación y sonido	00	42%
Carpas y mobiliario	38	26%
Catering	86	60%
Barra de cocteles	60	41%
Decoración	73	5%
Personalización de detalles	51	35%
Fotografía	60	4%
Espacio físico	46	3%
Pirotecnia	26	18%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 34:** Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

Los servicios que les gustaría que estén incluidos en la realización de eventos tomando en cuenta el índice de aceptación son: con el 60% el servicio de alimentación y catering, seguido de meseros con un 55%, iluminación con 42%, cocteles con 41% esto para dar vida a la celebración por más sencillos que sea.

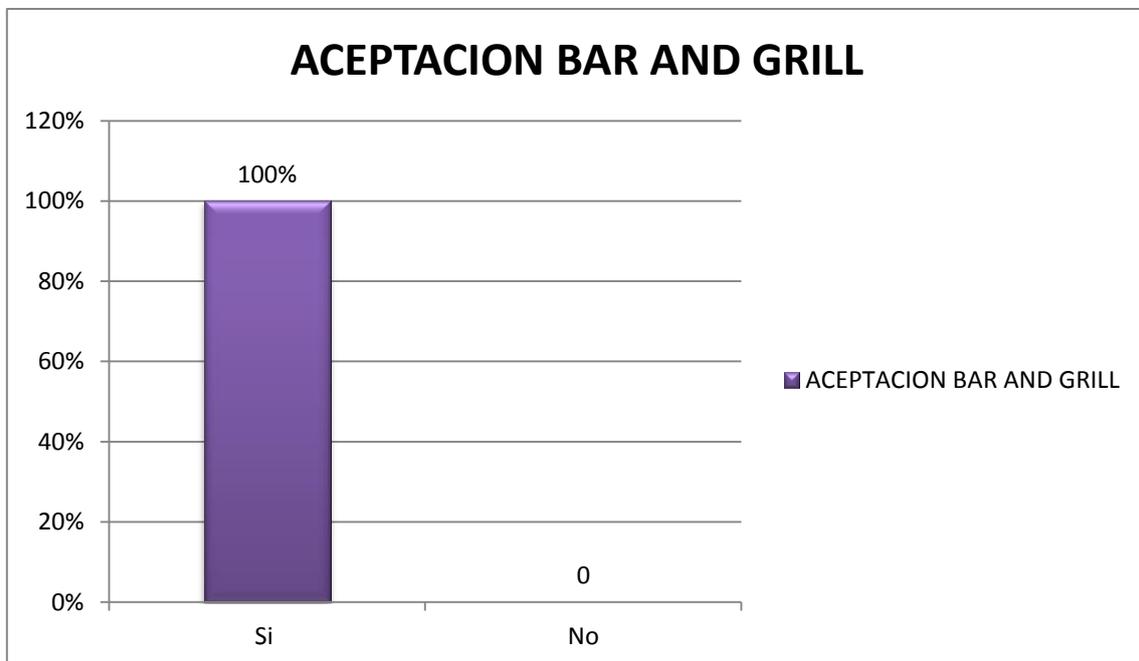
**11) ¿Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes?**

**Tabla 40:** Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	<b>144</b>	<b>100%</b>
No		
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 35:** Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Se ha determinado que el segmento encuestado consume en su totalidad alimentos y bebidas en bares o restaurantes en el tiempo libre como es la hora de almuerzo y a la salida para relajarse con cocteles.

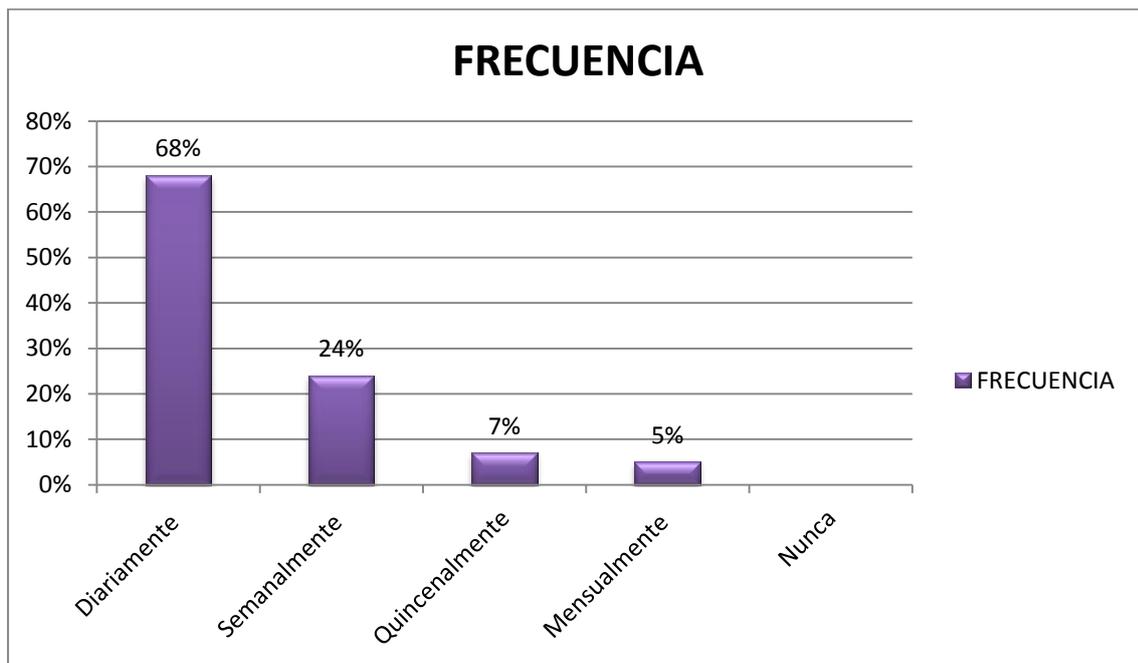
## 12) ¿Con que frecuencia acude usted a bares y/o restaurantes?

**Tabla 41:** Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes

OPCION	N°	PORCENTAJE
Diariamente	98	68%
Semanalmente	34	24%
Quincenalmente	10	7%
Mensualmente	7	5%
Nunca		

Fuente: Por los autores

**Gráfico 36:** Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

El 68% de este segmento manifiesta que acuden a bares y restaurantes diariamente a divertirse entre amigos, compañeros de trabajo entre otros para pasar momentos amenos en su tiempo libre y ya que cuentan con mayor poder adquisitivo acuden diariamente en su mayoría.

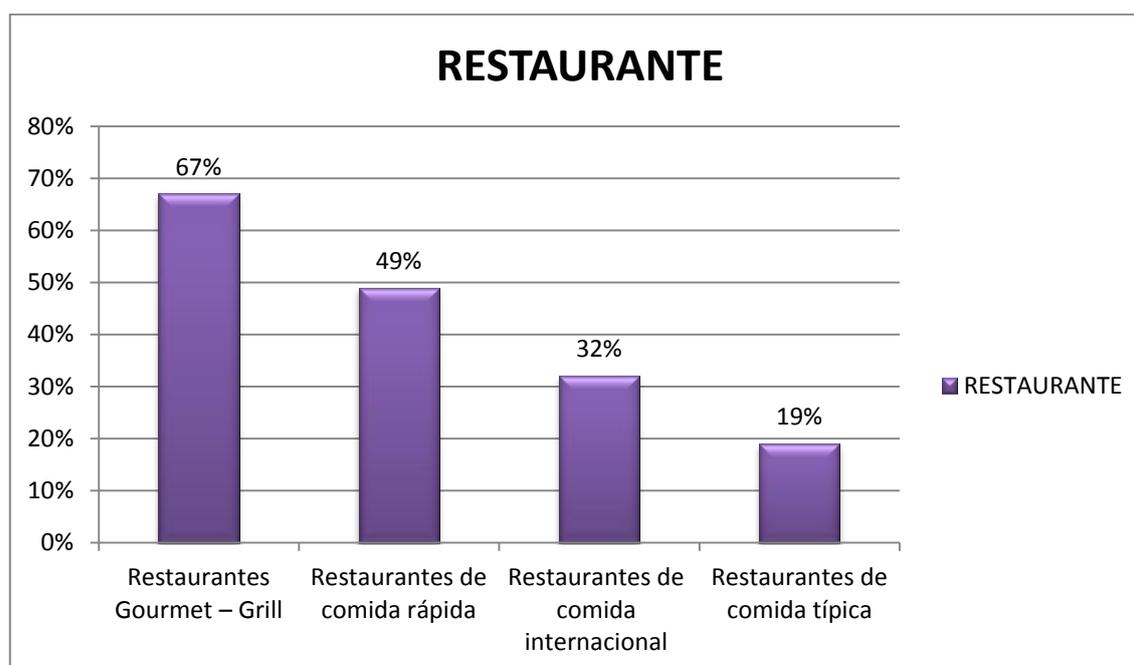
### 13) ¿Qué tipo de restaurante prefiere usted al momento de consumir alimentos?

**Tabla 42:** Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos

OPCION	N°	PORCENTAJE
Restaurantes Gourmet – Grill	97	67%
Restaurantes de comida rápida	70	49%
Restaurantes de comida internacional	46	32%
Restaurantes de comida típica	28	19%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 37:** Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

En cuanto a restaurantes de preferencia el 67% de los encuestados les gusta consumir alimentos en los gourmet grill ya que aprecian y disfrutan la buena comida y conoce los buenos restaurantes.

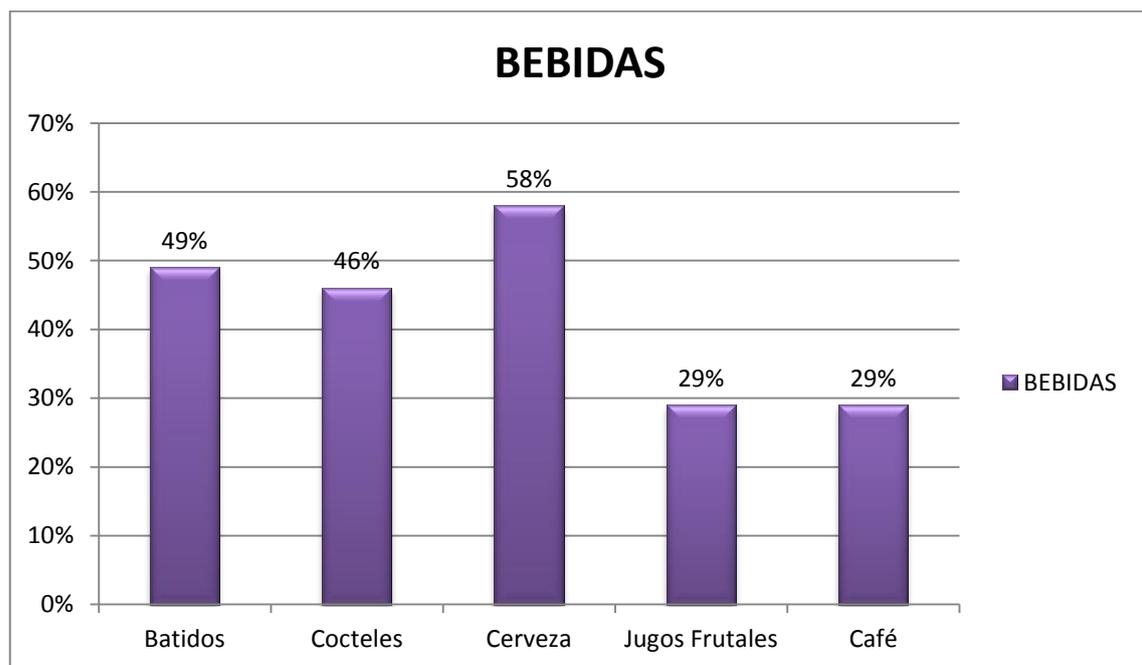
#### 14) ¿Qué tipo de bebida consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes?

**Tabla 43:** Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes

OPCION	N°	PORCENTAJE
Batidos	70	49%
Cocteles	66	46%
Cerveza	84	58%
Jugos Frutales	42	29%
Café	42	29%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 38:** Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

#### ANÁLISIS

Las bebidas de preferencia del segmento encuestado son cervezas con un 58%, batidos con un 49% y por último cocteles con 46% de aceptación llegando a la conclusión que las bebidas de preferencia son las cervezas, batidos y cocteles ya que cuentan con los tres porcentajes más altos.

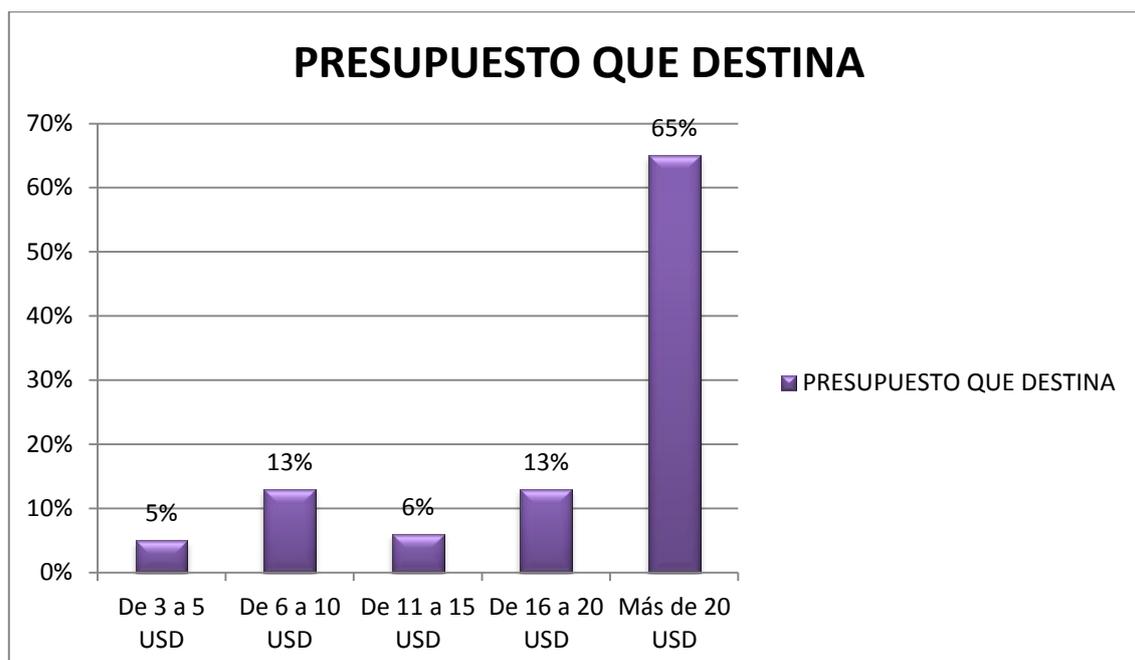
**15) Cuándo usted acude a bares y/o restaurantes, ¿Cuánto dinero destina al consumo?**

**Tabla 44:** Dinero destina al consumo en bares y/o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 3 a 5 USD	<b>7</b>	<b>5%</b>
De 6 a 10 USD	<b>18</b>	<b>13%</b>
De 11 a 15 USD	<b>8</b>	<b>6%</b>
De 16 a 20 USD	<b>18</b>	<b>13%</b>
Más de 20 USD	<b>93</b>	<b>65%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 39:** Dinero destina al consumo en bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

El 65% de este segmento disponen un presupuesto de 20 dólares en adelante ya que cuentan con ingresos mayores lo cual le permite gastar más.

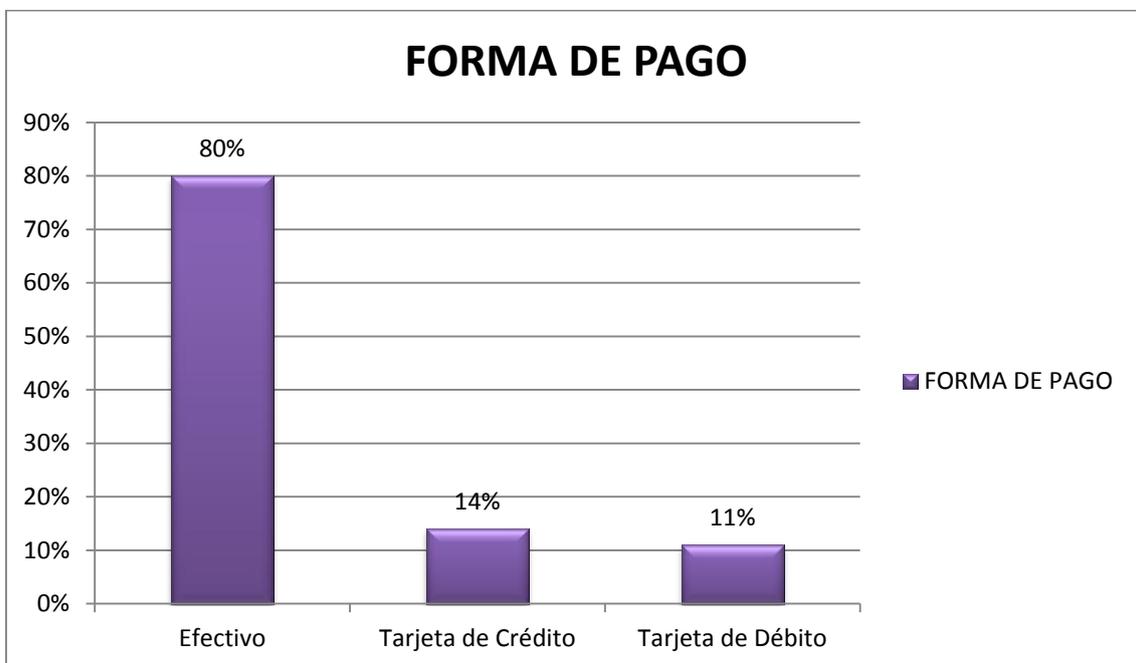
**16) ¿Qué medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes?**

**Tabla 45:** Medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Efectivo	<b>115</b>	<b>80%</b>
Tarjeta de Crédito	<b>20</b>	<b>14%</b>
Tarjeta de Débito	<b>16</b>	<b>11%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 40:** Medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

La forma de pago que prefiere este segmento casi en su totalidad con un 80% es en efectivo ya que de esta forma evitan contraer deudas futuras.

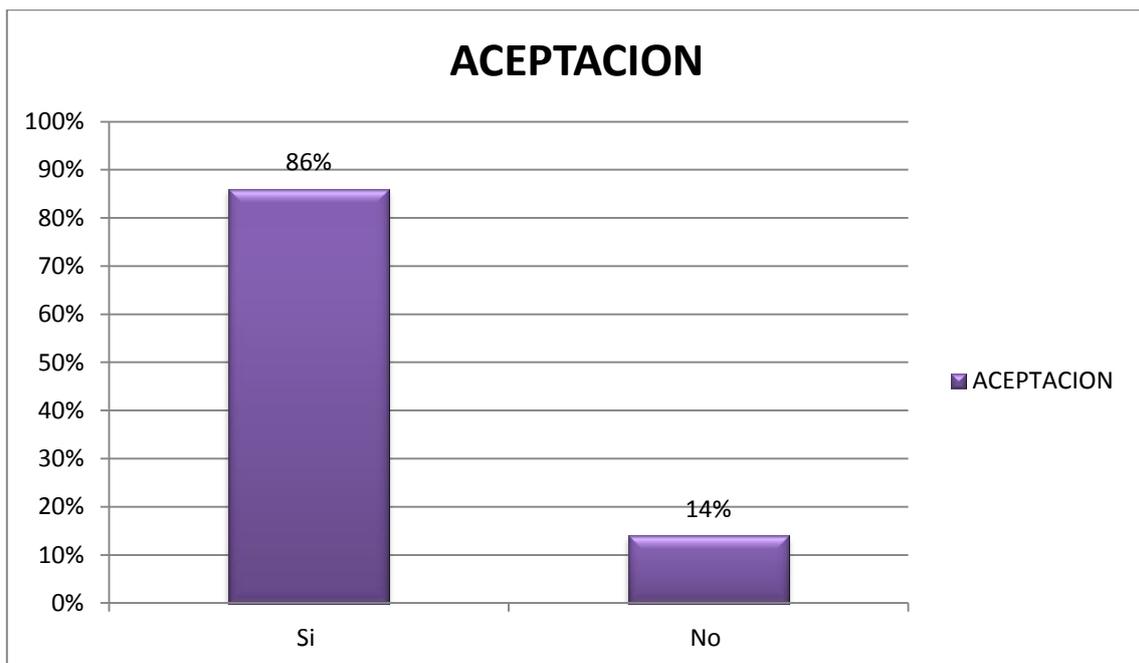
17) Si en la ciudad de Ibarra se creara una empresa especializada en la realización de convenciones y eventos, Bar and Grill usted estaría en capacidad de contratar estos servicios

**Tabla 46:** Estaría en capacidad de contratar estos servicios

OPCION	N°	PORCENTAJE
SI	124	86%
No	17	14%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 41:** Estaría en capacidad de contratar estos servicios



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

Mediante esta pregunta se determinó que el 86% del segmento accederían a contratar los servicios de realización de eventos bar and grill, tomando en cuenta que el bar and grill es un servicio adicional que prestara nuestra en presa.

**TABULACION**  
**SEGMENTO TRABAJADOR PÚBLICO**

**Total segmento: 206**

**1) Ha realizado usted algún evento social**

**Tabla 47:** Ha realizado usted algún evento social

OPCION	N°	PORCENTAJE
SI	206	100%
NO		
TOTAL	206	100%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 42:** Ha realizado usted algún evento social



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Se ha determinado que los encuestados en su totalidad han realizado eventos sociales de algún tipo.

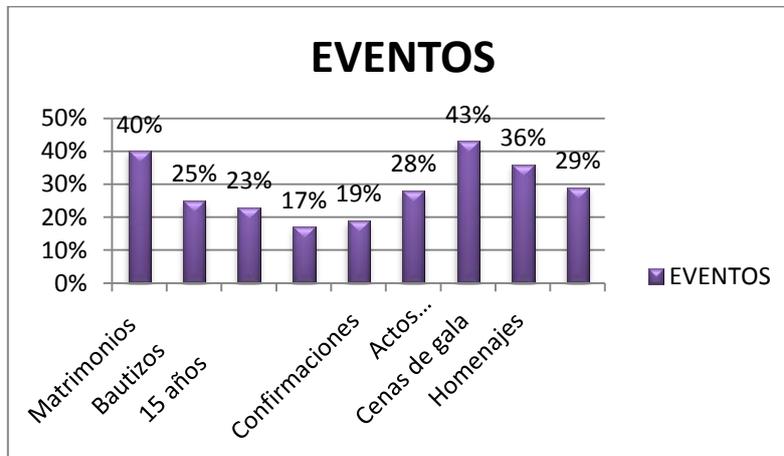
## 2) ¿Qué tipo de eventos usted ha realizado?

**Tabla 48:** Tipo de eventos usted ha realizado

OPCION	N°	PORCENTAJE
Matrimonios	74	40%
Bautizos	51	25%
15 años	47	23%
Primeras comuniones	35	17%
Confirmaciones	39	19%
Actos protocolares	57	28%
Cenas de gala	90	43%
Homenajes	75	36%
Todos los anteriores	60	29%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 43:** Tipo de eventos usted ha realizado



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

Se determina que el mayor índice recae en cenas de gala en un 43%, y matrimonios con un porcentaje casi similar del 40%, lo que quiere decir que la mayor parte del segmento realizan los dos eventos anteriormente mencionados debido a que en las empresas que laboran pueden realizar lanzamientos o presentación de productos o servicios, por otra parte los matrimonios al ser el segmento trabajador público se alude que y están casados o en algún momento se van a casar

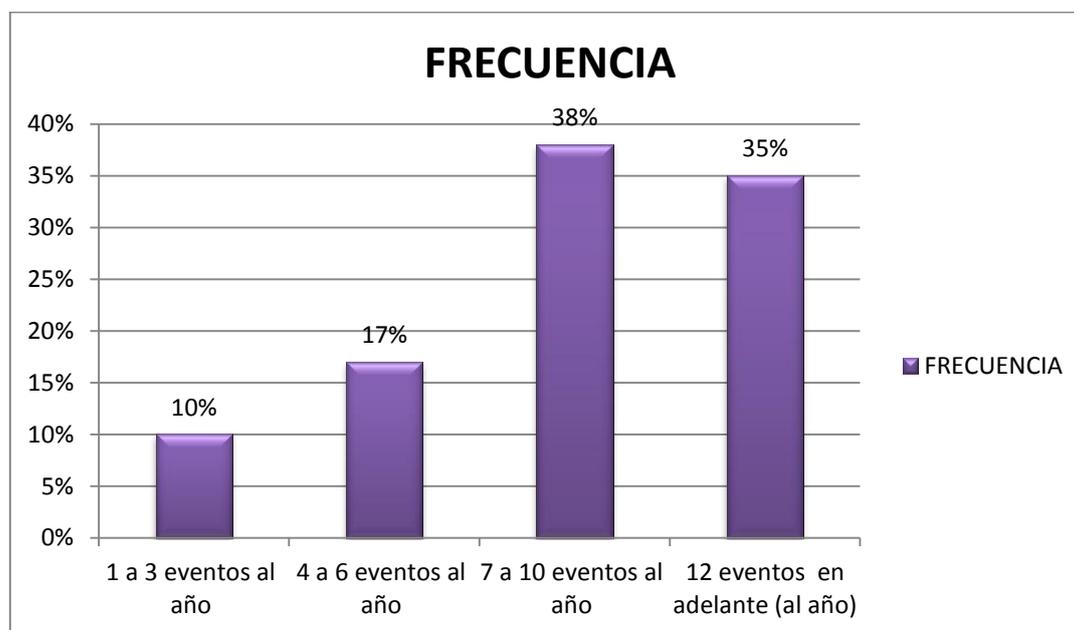
### 3) Con que frecuencia usted realiza eventos sociales

**Tabla 49:** Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales

OPCION	N°	PORCENTAJE
1 a 3 eventos al año	20	10%
4 a 6 eventos al año	34	17%
7 a 10 eventos al año	79	38%
12 eventos en adelante (al año)	73	35%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 44:** Frecuencia con la que usted realiza eventos sociales



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

Se ha determinado una frecuencia de 1 a 3 eventos que realizan al año como el menor índice ya que cuenta con el 10% del segmento, por otra parte de 4 a 6 eventos a año tuvo una acogida del 17%, 7 a 10 eventos al año presenta un índice más alto en realización con el 38% por último de 12 eventos al año cuenta con una incidencia de realización del 35% por ende se llega a la conclusión que este segmento puede estar encargado de realizar eventos institucionales o familiares ya que sus ingresos son altos al igual que el presupuesto que puede destinar la institución.

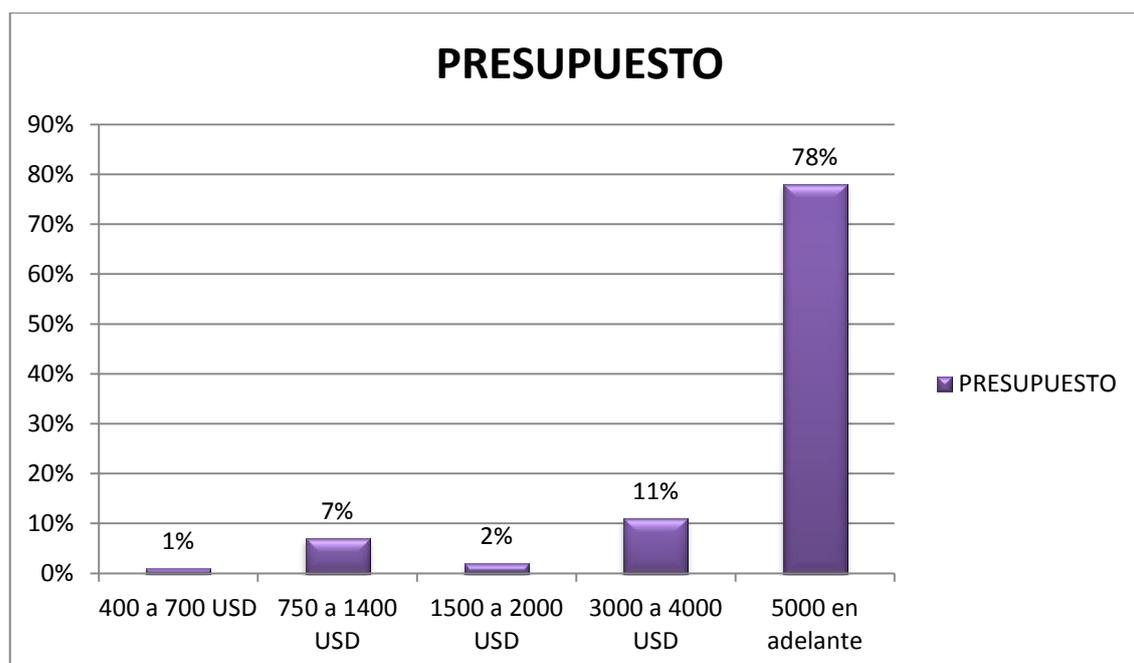
#### 4) Que presupuesto usted destina en la realización de estos eventos sociales

**Tabla 50:** Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales

OPCION	N°	PORCENTAJE
400 a 700 USD	2	1%
750 a 1400 USD	14	7%
1500 a 2000 USD	6	2%
3000 a 4000 USD	23	11%
5000 en adelante	161	78%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 45:** Presupuesto que usted destina en la realización de estos eventos sociales



Fuente: Por los autores

#### ANALISIS

Se determina que el presupuesto que invierte este segmento un 78% destina más de 5000 dólares lo que quiere decir que al ser un segmento solvente ya que perciben un mensual mayor al básico, y pueden destinar mayor presupuesto para festejar fechas importantes.

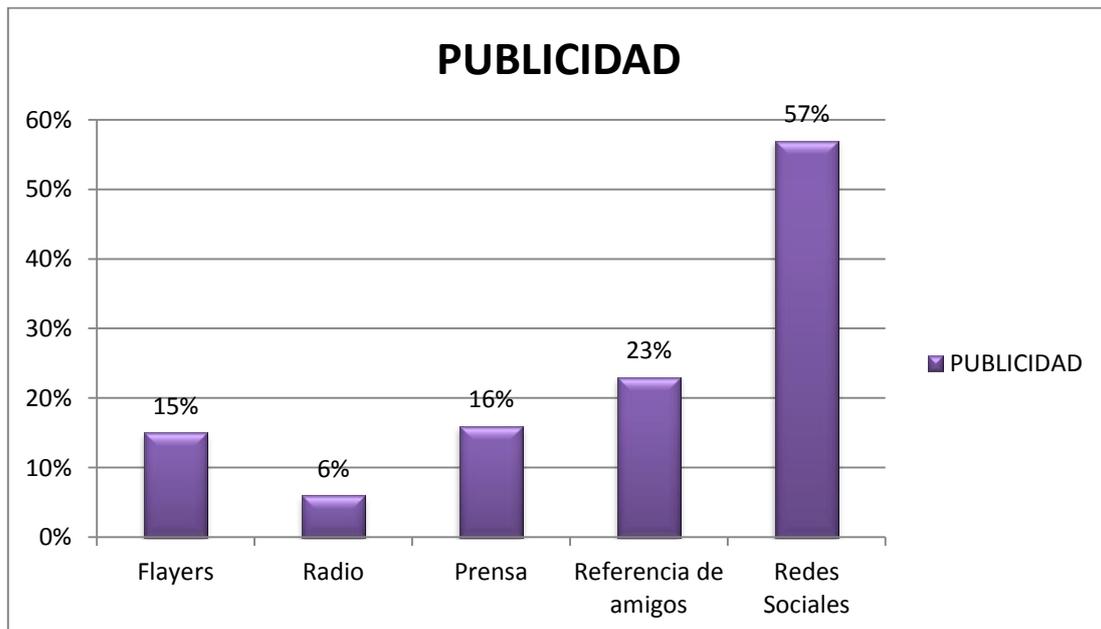
**5) Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos**

**Tabla 51:** Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Flayers	31	15%
Radio	12	6%
Prensa	32	16%
Referencia de amigos	47	23%
Redes Sociales	118	57%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 46:** Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Se determina que el mejor medio para dar a conocer la empresa son las redes sociales puesto que está en constante avance y puede llegar la información a todas las personas, con mayor facilidad. Siendo este el índice más alto entre las opciones se determina que en este segmento es de suma importancia las redes sociales en relación a las demás alternativas.

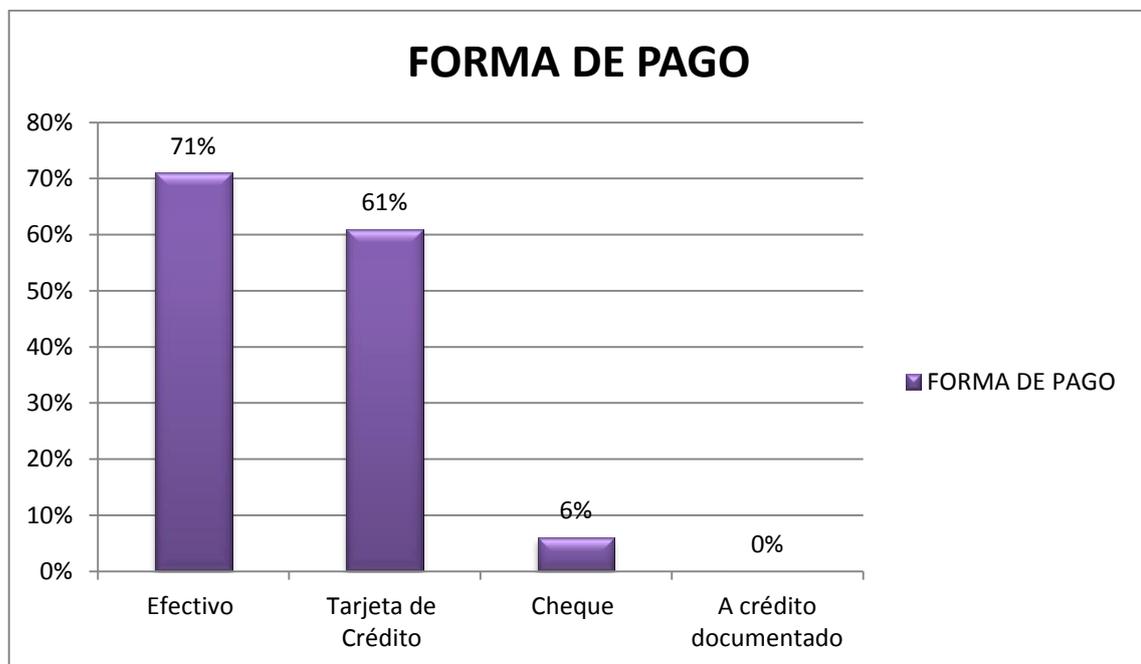
### 6) Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio

**Tabla 52:** La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio

OPCION	N°	PORCENTAJE
Efectivo	146	71%
Tarjeta de Crédito	126	61%
Cheque	13	6%
A crédito documentado		

Fuente: Por los autores

**Gráfico 47:** La forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

La forma de pago de preferencia por este segmento es el efectivo en un 71% debido a que no quieren contraer deudas futuras, mientras que existe un 61% que realiza el pago con tarjeta de crédito sin dejar de lado que algunos eligieron ambas opciones es decir efectivo y crédito, lo que ayudaría a solventar el pago.

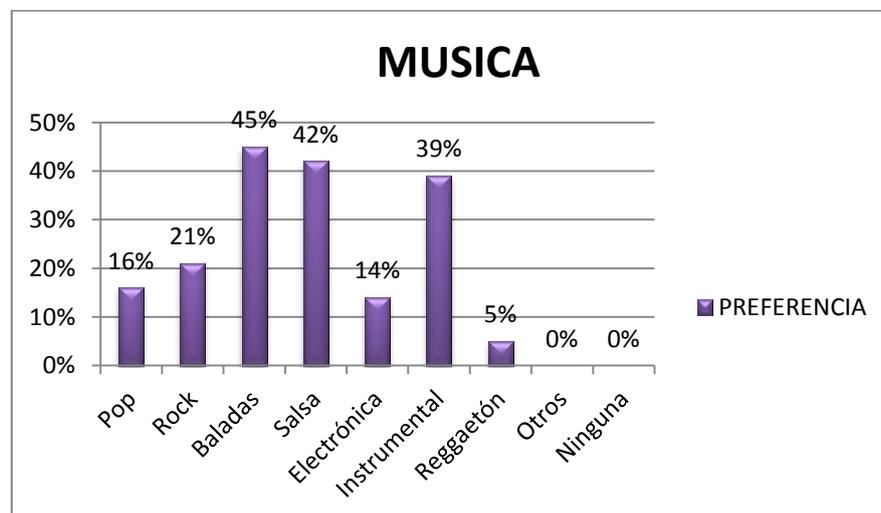
## 7) Qué tipo de música sería de su agrado en el Bar and Grill

**Tabla 53:** Tipo de música que sería de su agrado

OPCION	N°	PORCENTAJE
Pop	32	16%
Rock	43	21%
Baladas	93	45%
Salsa	86	42%
Electrónica	29	14%
Instrumental	81	39%
Reggaetón	10	5%
Otros		
Ninguna		

Fuente: Por los autores

**Gráfico 48:** Tipo de música que sería de su agrado



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

La música que les gustaría que ambiente el lugar son las baladas con un 45% al igual que salsa con el 42% ya que son ritmos un tanto movidos y agradables que ambienta perfectamente cualquier tipo de evento por ello es de preferencia de la mayor parte del segmento.

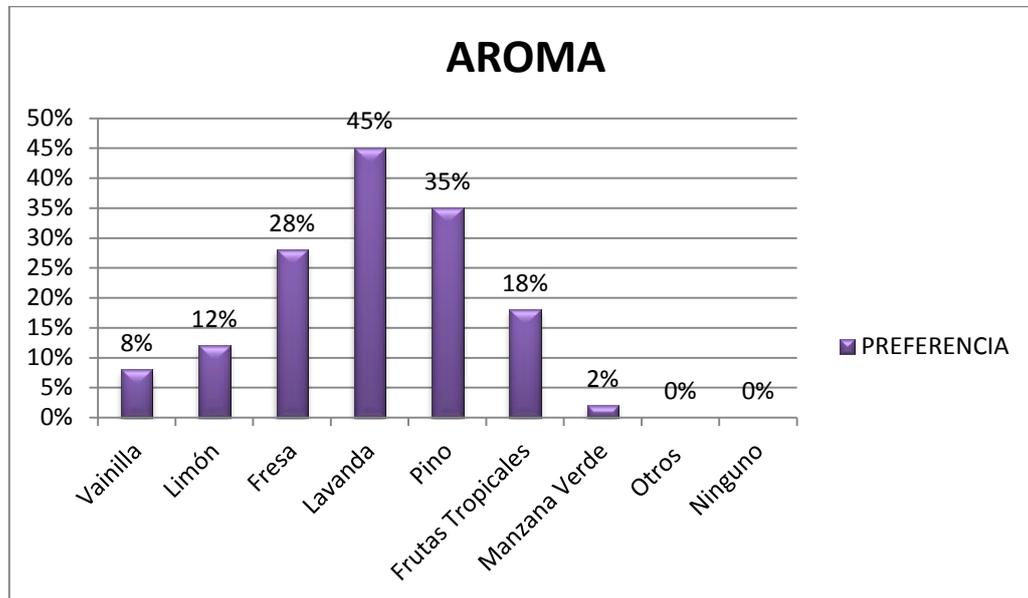
## 8) ¿Qué tipo de aroma sería de su agrado en el Bar and Grill?

**Tabla 54:** Aroma de preferencia

OPCION	N°	PORCENTAJE
Vainilla	17	8%
Limón	25	12%
Fresa	58	28%
Lavanda	92	45%
Pino	73	35%
Frutas Tropicales	38	18%
Manzana Verde	4	2%
Otros		
Ninguno		

Fuente: Por los autores

**Gráfico 49:** Aroma de preferencia



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

El aroma de preferencia de este segmento es lavanda, pino y fresa puesto que al considerarse aromas frescos y relajantes para las personas son perfectos para ambientar cualquier tipo de evento o lugar, conclusión el aroma predilecto con 45% es la lavanda.

### 9)Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse

**Tabla 55:** Promoción de la que más le gustaría beneficiarse

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Descuentos	<b>142</b>	<b>69%</b>
Servicios Adicionales (bocaditos, derecho de descorcho)	<b>64</b>	<b>31%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 50:** Promoción de la que más le gustaría beneficiarse



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

En este segmento se determina que el 69% de la población encuestada prefieren los descuentos para contratar nuestros servicios lo que indica que si aplicamos esta estrategia de promoción podemos vernos beneficiados en el mercado.

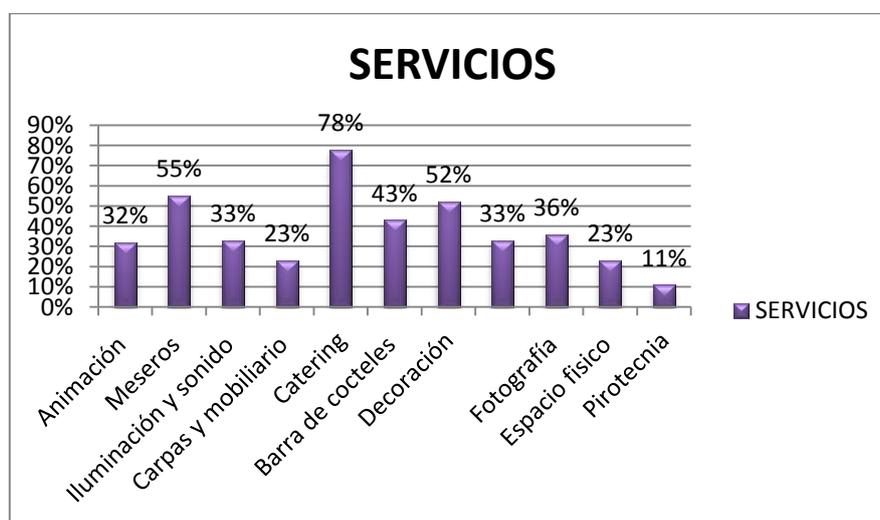
## 10) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que este incluido en la realización de eventos?

**Tabla 56:** Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos

OPCION	N°	PORCENTAJE
Animación	65	32%
Meseros	114	55%
Iluminación y sonido	69	33%
Carpas y mobiliario	47	23%
Catering	160	78%
Barra de cocteles	89	43%
Decoración	107	52%
Personalización de detalles	68	33%
Fotografía	75	36%
Espacio físico	47	23%
Pirotecnia	23	11%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 51:** Tipo de servicios que le gustaría que este incluido en la realización de eventos



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

Los servicios que les gustaría que estén incluidos en los eventos son catering y bocaditos con un 78% siendo este el índice más alto en el segmento seguido de meseros con el 55% y decoración con el 52% ya que un evento siempre debe contar con el servicio de comida sumado con un ambiente acogedor debido a la buena decoración podrá dar vida a la celebración.

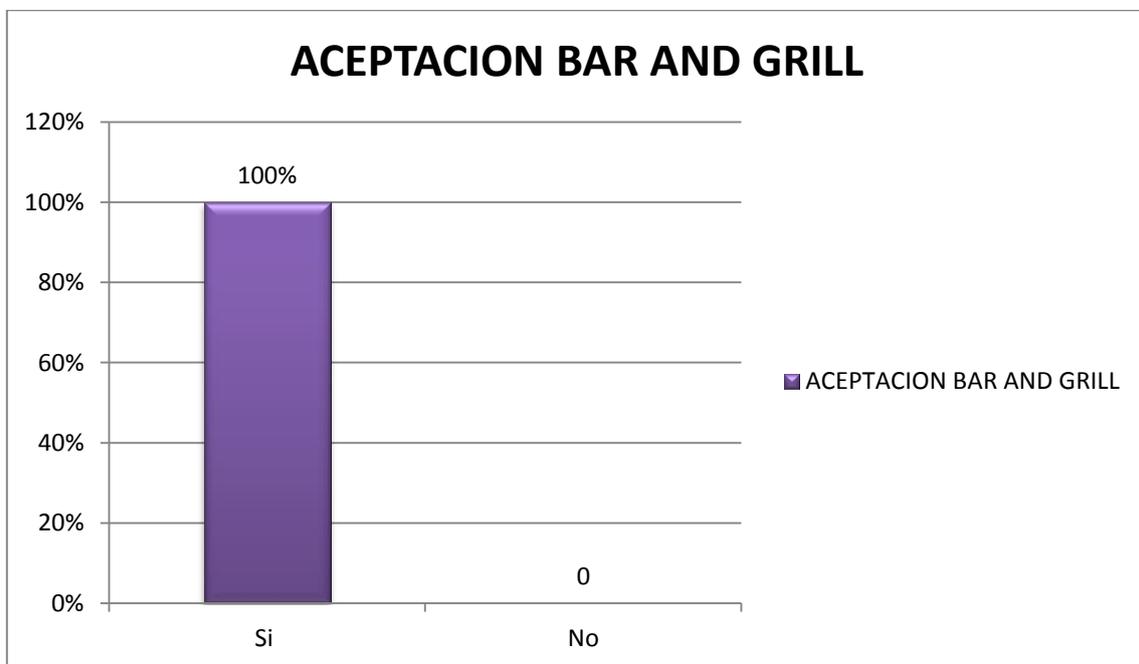
**11) ¿Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes?**

**Tabla 57:** Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	<b>206</b>	<b>100%</b>
No		
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 52:** Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Se pudo determinar que el segmento encuestado consume en su totalidad alimentos y bebidas en bares o restaurantes esto a razón de pasar momentos amenos con amigos o familiares en la ciudad de Ibarra a relajarse.

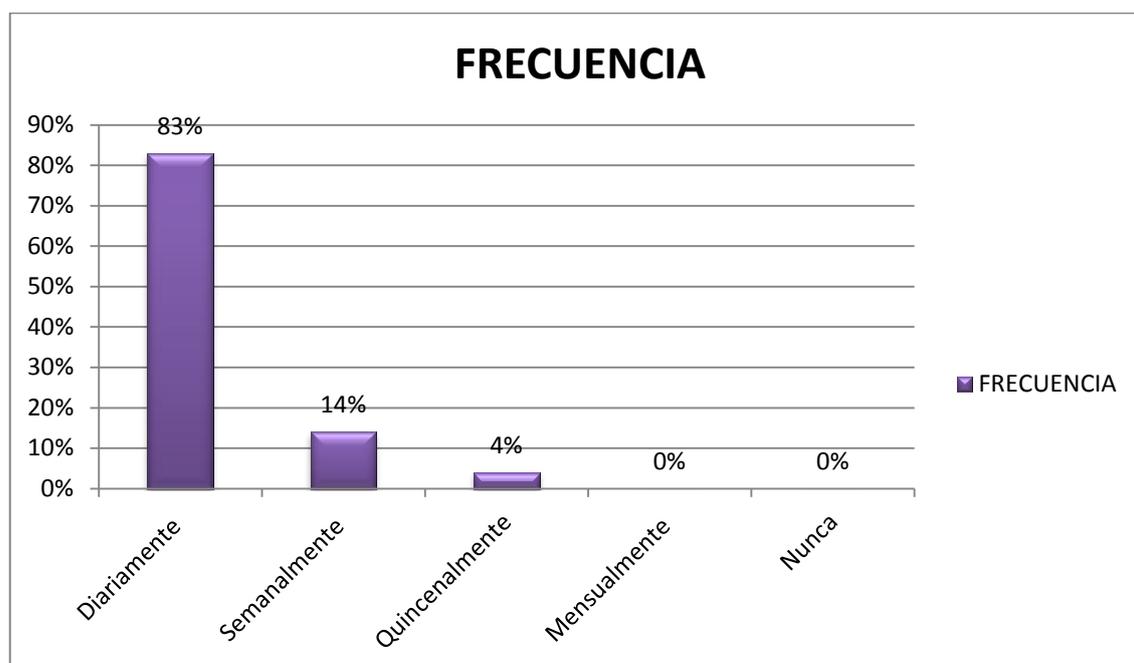
## 12) ¿Con que frecuencia acude usted a bares y/o restaurantes?

**Tabla 58:** Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes

OPCION	N°	PORCENTAJE
Diariamente	170	83%
Semanalmente	28	14%
Quincenalmente	8	4%
Mensualmente		
Nunca		

Fuente: Por los autores

**Gráfico 53:** Frecuencia con la que acude usted a bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

El 83% de este segmento manifiesta que acuden a bares y restaurantes diariamente esto debido a que acuden a estos lugares con frecuencia en la hora del almuerzo o en la tarde con amigos o compañeros de trabajo.

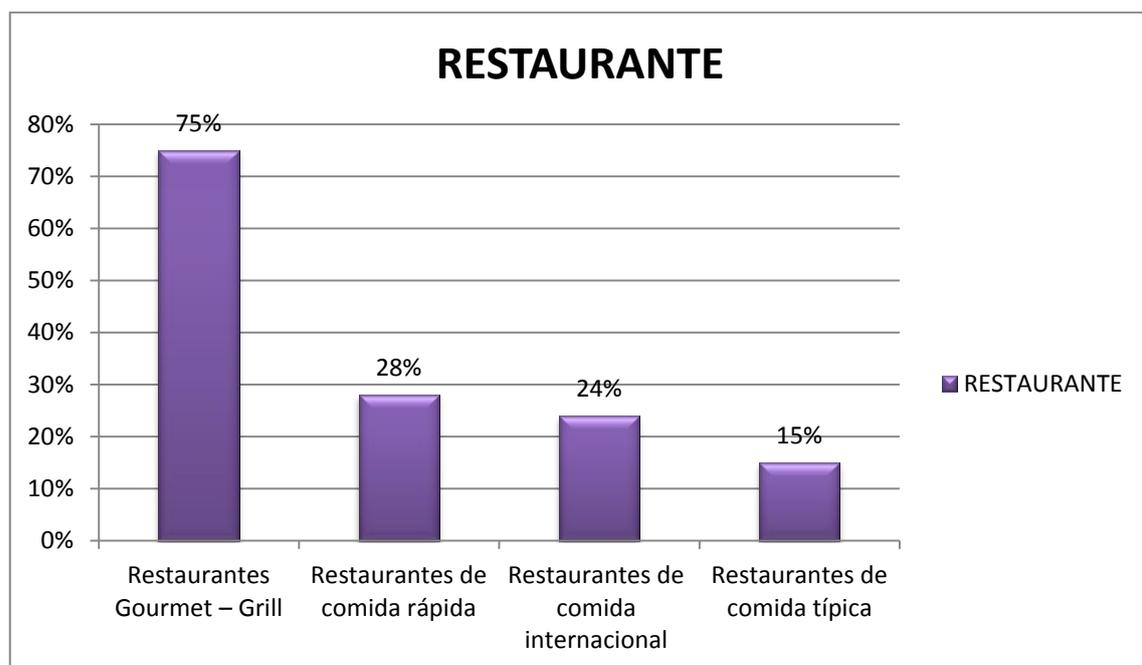
### 13) ¿Qué tipo de restaurante prefiere usted al momento de consumir alimentos?

**Tabla 59:** Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos

OPCION	N°	PORCENTAJE
Restaurantes Gourmet – Grill	154	75%
Restaurantes de comida rápida	57	28%
Restaurantes de comida internacional	49	24%
Restaurantes de comida típica	30	15%

Fuente: Por los autores

**Gráfico 54:** Tipo de restaurante que prefiere usted al momento de consumir alimentos



Fuente: Por los autores

### ANALISIS

En cuanto a restaurantes de preferencia el 75% de los encuestados les agrada consumir alimentos en los gourmet grill ya que aprecian y disfrutan la buena comida y conoce los buenos restaurantes.

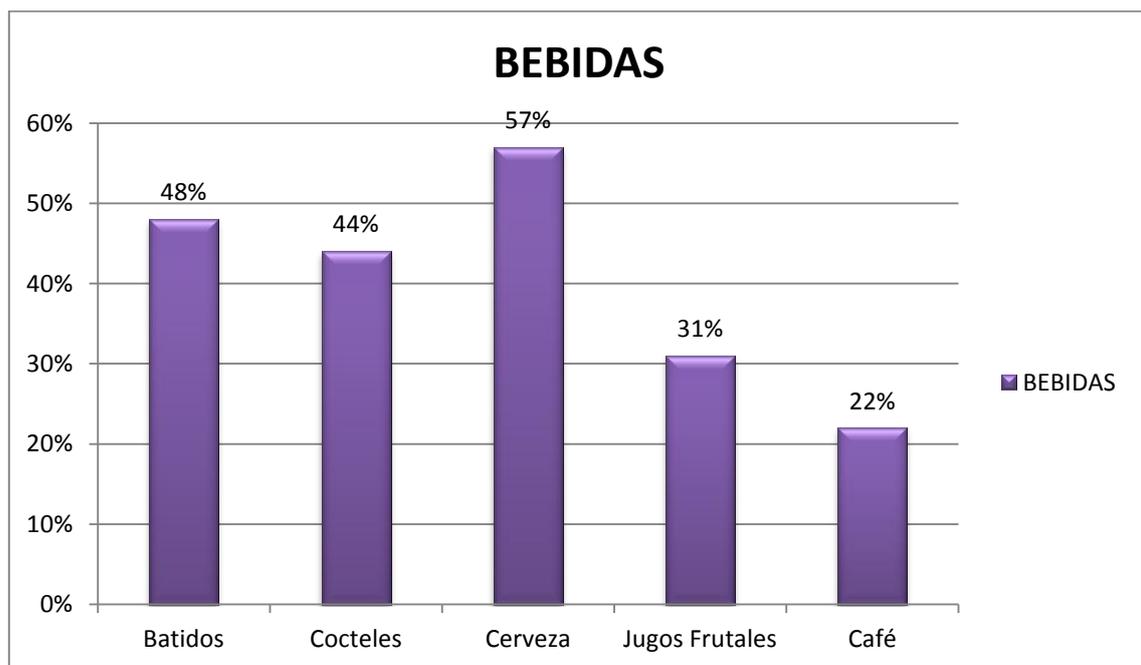
**14) ¿Qué tipo de bebida consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes?**

**Tabla 60:** Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Batidos	<b>98</b>	<b>48%</b>
Cocteles	<b>91</b>	<b>44%</b>
Cerveza	<b>118</b>	<b>57%</b>
Jugos Frutales	<b>64</b>	<b>31%</b>
Café	<b>45</b>	<b>22%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 55:** Tipo de bebida que consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

Las bebidas de preferencia del segmento encuestado son cerveza con el 57% de aceptación seguido de los batidos con el 48% por lo que se llega a la conclusión que la cerveza y batidos son la clave a vender en el bar and grill

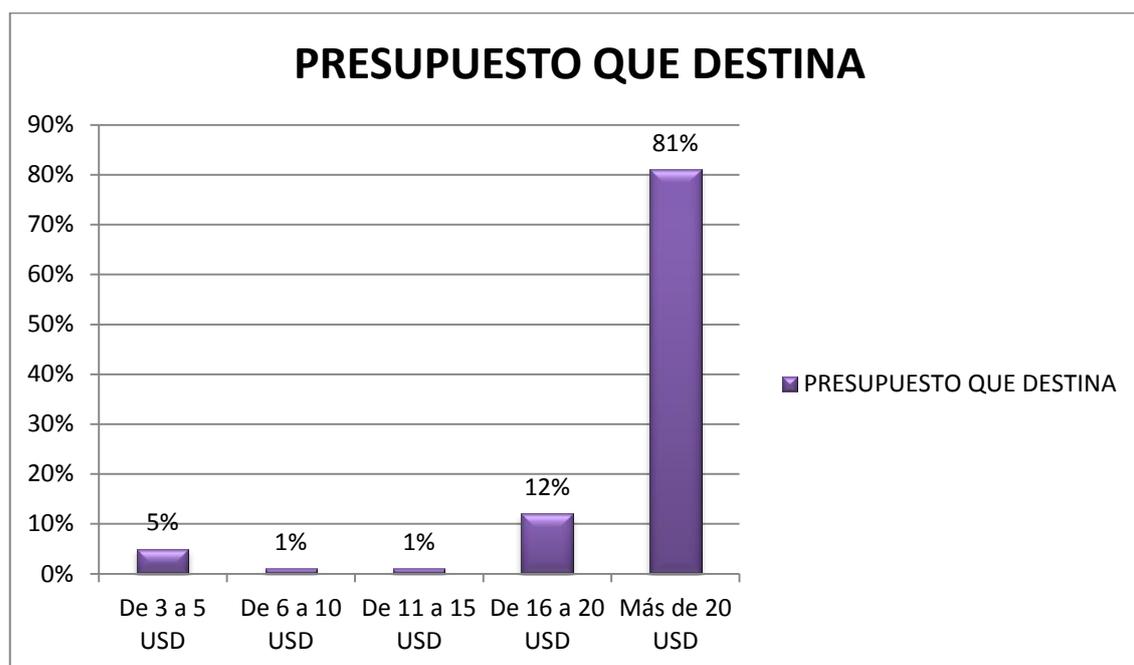
**15) Cuándo usted acude a bares y/o restaurantes, ¿Cuánto dinero destina al consumo?**

**Tabla 61:** Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 3 a 5 USD	<b>11</b>	<b>5%</b>
De 6 a 10 USD	<b>2</b>	<b>1%</b>
De 11 a 15 USD	<b>1</b>	<b>1%</b>
De 16 a 20 USD	<b>25</b>	<b>12%</b>
Más de 20 USD	<b>167</b>	<b>81%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 56:** Dinero que destina al consumo en bares y/o restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

El 81% de este segmento dispone de un presupuesto mayor a 20 dólares ya que cuentan con ingresos mayores y por ende sus egresos son mayores, tomando en cuenta que este es el índice más alto en el segmento público masculino.

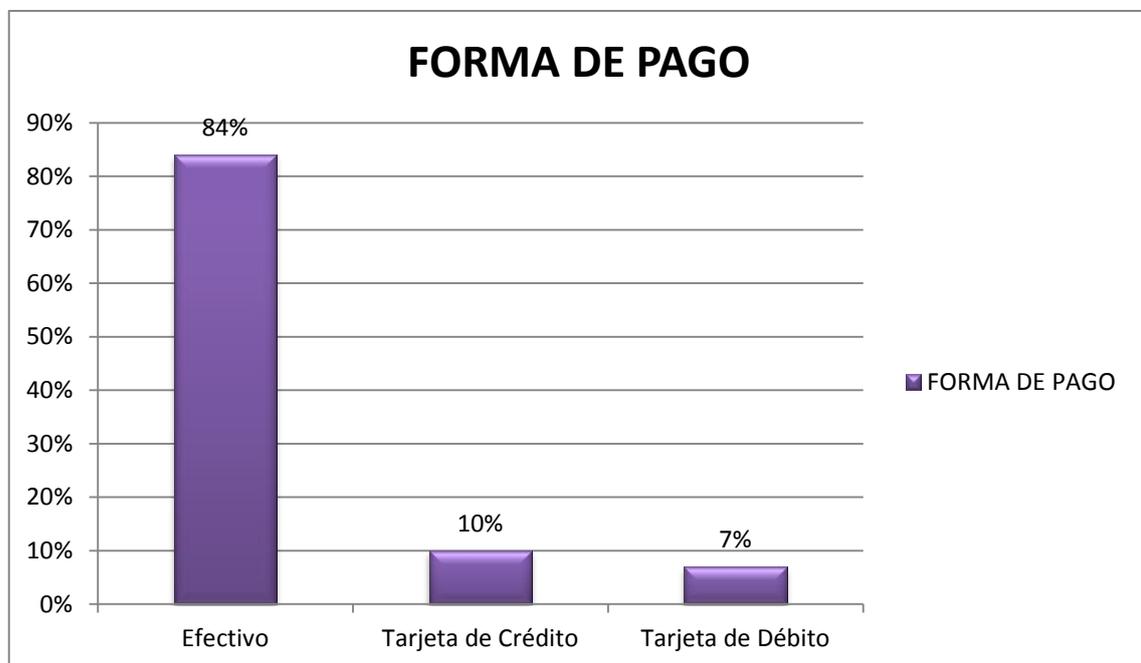
**16) ¿Qué medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes?**

**Tabla 62:** Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes

<b>OPCION</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Efectivo	<b>174</b>	<b>84%</b>
Tarjeta de Crédito	<b>21</b>	<b>10%</b>
Tarjeta de Débito	<b>15</b>	<b>7%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 57:** Medio de pago que utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes



Fuente: Por los autores

**ANALISIS**

La forma de pago que prefiere el 84% del segmento es el efectivo para evitar pagos posteriores.

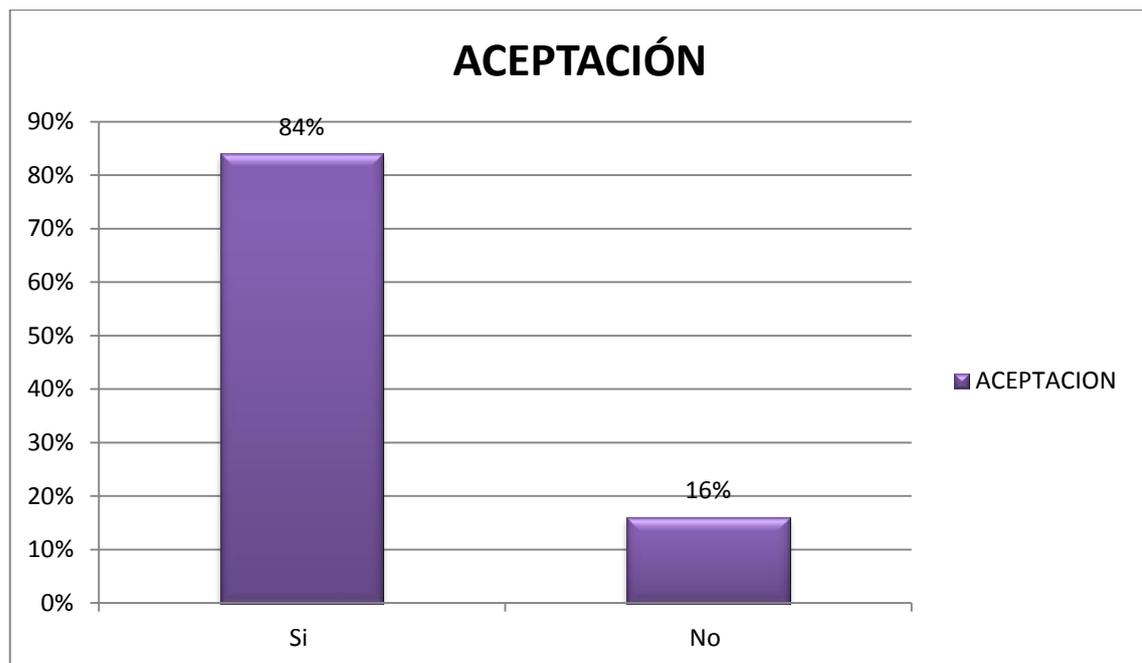
17) Si en la ciudad de Ibarra se creara una empresa especializada en la realización de convenciones y eventos, Bar and Grill usted estaría en capacidad de contratar este servicios

**Tabla 63:** Usted estaría en capacidad de contratar este servicios

OPCION	N°	PORCENTAJE
SI	173	84%
No	33	16%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Por los autores

**Gráfico 58:** Usted estaría en capacidad de contratar este servicios



Fuente: Por los autores

## ANALISIS

Mediante esta pregunta se determinó que el 84% del segmento estarían dispuestos a contratar los servicios de realización de eventos bar and grill.

### **3.11 Identificación de la demanda**

Para el cálculo de la demanda se determina que el segmento al que nos vamos a dirigir son los trabajadores públicos teniendo un consumo del 54% siendo este el más alto de los tres segmentos que se presentan a continuación; mismo que cuenta con un nivel de aceptación del 84% y una frecuencia de 7 a 10 eventos al año dando un resultado del 38% de eventos.

#### **Segmento estudiantes**

Se determinó que el 8% que representa el segmento encuestado (6452 personas) el 100% manifiesta su aceptación hacia la nueva empresa, es decir el 6452 de la población, de este valor se tomara en cuenta la frecuencia de compra para posteriormente distribuir en la preferencia tanto en eventos como para el bar and grill.

#### **Segmento trabajador privado**

Se determinó que el 38% que representa el segmento encuestado (30650 personas) el 86% manifiesta su aceptación hacia la nueva empresa, es decir el 26359 de la población, de este valor se tomara en cuenta la frecuencia de compra para posteriormente distribuir en la preferencia tanto en eventos como para el bar and grill.

#### **Segmento trabajador publico**

Se determinó que el 54% que representa el segmento encuestado (43556 personas) el 84% manifiesta su aceptación hacia la nueva empresa, es decir el 36587 de la población, de este valor se tomara en cuenta la frecuencia de compra para posteriormente distribuir en la preferencia tanto en eventos como para el bar and grill.

## TOTAL DEMANDA DE CONSUMO

### CONVENCIONES Y EVENTOS

**Tabla 64:** Convenciones y Eventos

Población de la Ciudad de Ibarra	80.660
Población distribuida en familias	20.167
% Preferencia segmento	46%
Subtotal	9.277
% Aceptación	84%
<b>TOTAL DEMANDA ANUAL FAMILIAS</b>	<b>7.793</b>

Fuente: Por autor

Observación para el cálculo de la tabla se tomó en cuenta el segmento trabajador público al ser el más representativo de los tres segmentos analizados

### BAR AND GRILL

**Tabla 65:** Bar and Grill

Población de la Ciudad de Ibarra	80.660
% Población del segmento	54%
Subtotal	43.560
% Aceptación	84%
Subtotal	36.591
Frecuencia de consumo diario	83%
<b>TOTAL DEMANDA DIARIA</b>	<b>30.371</b>
<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>8746822 Producto</b>

Fuente: Por el autor

#### 3.11.1 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda del servicio, se utilizó el número de habitantes del área urbana de Ibarra en los estratos económicos, medio, medio alto y alto, tomando en cuenta las

eventualidades pasadas se repitan en un futuro. Para el cálculo de la demanda se utilizó la siguiente formula.

$$Q_n = Q_o (1+i)^t$$

Qn: consumo futuro

Qo: consumo inicial

i: tasa de crecimiento anual promedio

t: tiempo proyectado

Mediante la siguiente formula se obtiene las siguientes tablas:

### DEMANDA EVENTOS Y CONVENCIONES (Familias)

**Tabla 66:** Demanda eventos y convenciones (Familias)

AÑO	CANTIDAD DEMANDADA
1	7793
2	8030
3	8151
4	8274
5	8399

Fuente: Por el autor

A continuación se presenta los eventos que se realizan utilizando la fórmula de proyección.

### DEMANDA PROYECTADA POR PRODUCTOS

**Tabla 67:** Demanda proyectada por productos

AÑO	MATRIMONIOS	BAUTIZOS	15 AÑOS	PRIMERAS COMUNIONES	CONFIRMACIONES
1	3117	1948	1792	1325	1481
2	3212	2007	1847	1365	1526
3	3260	2038	1875	1386	1549
4	3310	2069	1903	1407	1572
5	3360	2100	1932	1428	1596

Fuente: Por el autor

<b>AÑO</b>	<b>ACTOS PROTOCOLARES</b>	<b>CENAS DE GALA</b>	<b>HOMENAJES</b>	<b>TODOS LOS ANTERIORES</b>
1	2182	3351	2805	2260
2	2248	3453	2891	2329
3	2282	3505	2934	2364
4	2317	3558	2979	2399
5	2352	3612	3024	2436

Fuente: Por el autor

### **BAR AND GRILL (Producto)**

**Tabla 68:** Bar and Grill (Producto)

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>
1	8746822
2	9012971
3	9149066
4	9287217
5	9427454

Fuente: Por el autor

### **3.12 Identificación de la oferta**

Según la investigación realizada en la parroquia Caranqui de la ciudad de Ibarra no existe una empresa encargada en la realización de eventos bar and grill, existiendo solo salas de eventos de hoteles, hosterías y restaurantes por lo que a continuación se da a conocer el número de establecimientos que existen a los mismos que se categorizara en tres tipos.

Para el cálculo anual se toma en cuenta que los locales laboran 288 días al año.

**Tabla 69:** Identificación de la oferta

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>CANTIDAD APROXIMADA DE PERSONAS DIARIO</b>	<b>CANTIDAD ESTIMADA QUE ADQUIEREN.</b>	<b>DÍAS EN FUNCIONAMIENTO</b>	<b>ANUAL EN PRODUCTO</b>
Restaurantes	50	68 personas	1 Producto	288 días	979200
Bares	150	70 personas	1 Producto	288 días	3024000
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>				<b>4003200</b>

Fuente: Catastro Municipal 2015

Elaborado por: Autor

Mediante el cuadro anteriormente presentado se establece que existe una oferta de 4003200 en entre bares y restaurantes, estimando que se vende un producto por la capacidad estimada de personas que acudan, por establecimiento los 288 días.

DESCRIPCION	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD APROXIMADA DE EVENTOS AL MES	MESES	ANUAL EVENTOS
Hoteles y hosterías de primera	25	365 eventos al mes	12 Meses	4380
<b>TOTAL</b>	25			4380

Fuente: Catastro Municipal 2015

Elaborado por: Autor

En la ciudad de Ibarra existen 25 establecimientos entre hoteles y hosterías de primera clase, mismos que realizan aproximadamente 365 eventos al mes; por lo tanto se procede a multiplicar por los meses del año dando como resultado 4380 eventos anuales.

### 3.12.1 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta del servicio, se utilizó información estadística acerca de restaurantes, hoteles, hosterías y recepciones que se encuentran en primera y segunda categoría priorizando un servicio de calidad en el área urbana de la ciudad de Ibarra, al igual que la capacidad de atención del establecimiento. Cabe resaltar que para el cálculo de la oferta en eventos la capacidad en eventos mensual es de 365 misma que da un resultado anual de 4380 eventos. Mientras que en su mayor parte la capacidad que ofrecen las instalaciones son de 100 a 180 personas. Para el cálculo de la oferta se utilizó la siguiente formula.

$$Q_n = Q_o (1+i)^t$$

Q<sub>n</sub>: consumo futuro

Q<sub>o</sub>: consumo inicial

i: Tasa de crecimiento en el sector urbano 1,51%

t: tiempo proyectado

Mediante la siguiente formula se obtiene las siguientes tablas:

## OFERTA CONVENCIONES Y EVENTOS (Productos)

**Tabla 70:** Oferta convenciones y eventos (productos)

AÑO	CANTIDAD
1	4380
2	4513
3	4581
4	4651
5	4721

Fuente: Por el autor

## OFERTA PROYECTADA POR PRODUCTOS

**Tabla 71:** Oferta proyectada por productos

AÑO	MATRIMONIOS	BAUTIZOS	15 AÑOS	PRIMERAS COMUNIONES	CONFIRMACIONES
1	1752	1095	1007	745	832
2	1805	1128	1038	767	858
3	1833	1145	1054	779	870
4	1860	1163	1070	791	884
5	1888	1180	1086	803	897

Fuente: Por el autor

AÑO	ACTOS PROTOCOLARES	CENAS DE GALA	HOMENAJES	TODOS LOS ANTERIORES
1	1226	1883	1577	1270
2	1264	1941	1625	1309
3	1283	1970	1649	1329
4	1302	2000	1674	1349
5	1322	2030	1699	1369

Fuente: Por el autor

## OFERTA BAR AND GRILL (Producto)

**Tabla 72:** Oferta Bar and Grill (Producto)

AÑO	CANTIDAD
1	4003200
2	4125009
3	4187297
4	4250525
5	4314708

Fuente: Por el autor

### 3.13 Balance Demanda-Oferta

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la demanda generada por el segmento de trabajadores públicos ya que cuentan con los índices más altos de demanda y al percibir ingresos mayores al básico pueden contratar los servicios de eventos.

Tasa de crecimiento poblacional 1,51%

## DEMANDA INSATISFECHA POR PRODUCTO

A continuación se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha desglosada por cada producto que tiene la nueva empresa de convenciones y eventos.

### Matrimonios

**Tabla 73:** Matrimonios

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	3117	1752	1365
2	3212	1805	1407
3	3260	1833	1428
4	3310	1860	1449
5	3360	1888	1471

Fuente: Por el autor

## Bautizos

**Tabla 74:** Bautizos

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFCHA</b>
1	1948	1095	853
2	2007	1128	879
3	2038	1145	892
4	2069	1163	906
5	2100	1180	920

Fuente: Por el autor

## 15 años

**Tabla 75:** 15 años

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	1792	1007	785
2	1847	1038	809
3	1875	1054	821
4	1903	1070	833
5	1932	1086	846

Fuente: Por el autor

## Primeras comuniones

**Tabla 76:** Primeras comuniones

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	1325	745	580
2	1365	767	598
3	1386	779	607
4	1407	791	616
5	1428	803	625

Fuente: Por el autor

## Confirmaciones

**Tabla 77:** Confirmaciones

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	1481	832	648
2	1526	858	668
3	1549	870	678
4	1572	884	688
5	1596	897	699

Fuente: Por el autor

## Actos protocolares

**Tabla 78:** Actos protocolares

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	2182	1226	956
2	2248	1264	985
3	2282	1283	999
4	2317	1302	1015
5	2352	1322	1030

Fuente: Por el autor

## Cenas de gala

**Tabla 79:** Cenas de gala

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	3351	1883	1467
2	3453	1941	1512
3	3505	1970	1535
4	3558	2000	1558
5	3612	2030	1582

Fuente: Por el autor

## Homenajes

**Tabla 80:** Homenajes

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	2805	1577	1229
2	2891	1625	1266
3	2934	1649	1285
4	2979	1674	1304
5	3024	1699	1324

Fuente: Por el autor

## Todos los anteriores

**Tabla 81:** Todos los anteriores

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	2260	1270	990
2	2329	1309	1020
3	2364	1329	1035
4	2399	1349	1051
5	2436	1369	1067

Fuente: Por el autor

## BAR AND GRILL

**Tabla 82:** Bar and Grill

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD DEMANDADA</b>	<b>CANTIDAD OFERTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	8746822	4003200	4743622
2	9012971	4125009	4887961
3	9149066	4187297	4961769
4	9287217	4250525	5036692
5	9427454	4314708	5112746

Fuente: Por el autor

### 3.14 Determinación del precio

Mediante observación y trabajo de campo realizadas se determina que los precios a los que se comercializara los productos y servicio son establecidos por la oferta y demanda, a continuación se presenta el paquete por evento y el precio al que va estar suero, tomando en cuenta que la mayor parte de la población aceptar pagar un valor superior a 5.000 dólares.

#### PAQUETES ESTIMADOS PARA 100 PERSONAS

##### MATRIMONIO

**Tabla 83:** Matrimonio

PRODUCTO	PERCIO	
	UNITARIO	TOTAL
Animación	40,00	40,00
Iluminación	20,00	20,00
Juegos artificiales	20,00	20,00
Catering y bocaditos	29,00	2900,00
Barra de cocteles	100,00	100,00
Decoración	250,00	250,00
Personalización de detalles	70,00	70,00
Fotografía	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.500,00</b>

Fuente: Por el autor

##### BAUTIZOS

**Tabla 84:** Bautizos

PRODUCTO	PERCIO	
	UNITARIO	TOTAL
Animación	20,00	20,00
Iluminación	20,00	20,00
Catering y bocaditos	12,00	1200,00
Decoración	150,00	150,00
Personalización de detalles	40,00	40,00
Fotografía	30,00	30,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.460,00</b>

Fuente: Por el autor

## 15 AÑOS

**Tabla 85:** 15 Años

<b>PRODUCTO</b>	<b>PERCIO</b>	
	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Animación	30,00	30,00
Iluminación	20,00	20,00
Catering y bocaditos	20,00	2000,00
Barra de cocteles	80,00	80,00
Decoración	200,00	200,00
Personalización de detalles	70,00	70,00
Fotografía	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.480,00</b>

Fuente: Por el autor

## PRIMERAS COMUNIONES

**Tabla 86:** Primeras Comuniones

<b>PRODUCTO</b>	<b>PERCIO</b>	
	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Animación	30,00	30,00
Catering y bocaditos	20,00	2000,00
Barra de cocteles	50,00	50,00
Decoración	200,00	200,00
Personalización de detalles	70,00	70,00
Fotografía	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.430,00</b>

Fuente: Por el autor

## CONFIRMACIONES

**Tabla 87:** Confirmaciones

<b>PRODUCTO</b>	<b>PERCIO</b>	
	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Animación	30,00	30,00
Catering y bocaditos	20,00	2000,00
Barra de cocteles	50,00	50,00
Decoración	200,00	200,00
Personalización de detalles	70,00	70,00
Fotografía	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.430,00</b>

Fuente: Por el autor

## ACTOS PROTOCOLARES

**Tabla 88:** Actos protocolares

PRODUCTO	PERCIO	
	UNITARIO	TOTAL
Animación	40,00	40,00
Iluminación	20,00	20,00
Juegos artificiales (Pirotecnia)	20,00	20,00
Catering y bocaditos	30,00	3000,00
Barra de cocteles	100,00	100,00
Decoración	300,00	300,00
Detalles	70,00	70,00
Adicionales por contratiempos	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.650,00</b>

Fuente: Por el autor

## CENAS DE GALA

**Tabla 89:** Cenas de Gala

PRODUCTO	PERCIO	
	UNITARIO	TOTAL
Animación	40,00	40,00
Iluminación	20,00	20,00
Juegos artificiales (Pirotecnia)	20,00	20,00
Catering y bocaditos	25,00	2500,00
Barra de cocteles	90,00	90,00
Decoración	150,00	150,00
Detalles	80,00	80,00
Fotografía	90,00	90,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.990,00</b>

Fuente: Por el autor

## HOMENAJES

Homenajes

PRODUCTO	PERCIO	
	UNITARIO	TOTAL
Animación	40,00	40,00
Iluminación	20,00	20,00

Juegos artificiales (Pirotecnia)	20,00	20,00
Catering y bocaditos	30,00	3000,00
Barra de cocteles	100,00	100,00
Decoración	300,00	300,00
Personalización de detalles	100,00	100,00
Fotografía	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.680,00</b>

Fuente: Por el autor

Los datos que se presentan a continuación hacen referencia a los más representativos de cada segmento, de acuerdo a eventos y al bar and grill.

**Tabla 90:** Los más representativos

<b>Producto:</b>	<b>Eventos</b>
<b>Segmento</b>	<b>Precio</b>
Estudiantes	700
Trabajador privado	5000
Trabajador publico	5000

Fuente: Por el autor

<b>Producto:</b>	<b>Bar and Grill</b>
<b>Segmento</b>	<b>Precio</b>
Estudiantes	5
Trabajador privado	20
Trabajador publico	20

Fuente: Por el autor

Por otra parte el bar and grill venderá sus productos de acuerdo a los siguientes precios:

**Tabla 91:** Productos

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Batidos	1,50
Cocteles	1,00
Cerveza	2,00
Jugos frutales	1,00
Café y chocolate	1,00

Fuente: Por el autor

### 3.15 Identificación de la competencia

Para determinar la competencia se realizó una investigación de campo al igual que análisis en bases de datos, en donde se puede identificar la capacidad de las instalaciones, eventos que realizan mensualmente y en algunos casos el precio aproximado al que ofertan los eventos que a continuación se presenta:

En todos los casos el horario de atención es de 8 de la mañana a 5 de la tarde.

**Tabla 92:** Identificación de la competencia

Hoteles, Hosterías y Recepción	Cantidad de eventos al mes	Capacidad de sus instalaciones (personas)	Precio Promedio
Hostería Cananvalle	8	100 a 180 persona	2500 a 5000
Hostería San Andrés	8	100 a 150 personas	1500 a 5000
Fevilamir	4	100 personas	
Hostería Quinta San Miguel	12	100 a 200 personas	3000 a 6000
Hotel Ajavi	12	100 a 180 personas	1500 a 5000
Hostería Totoral	10	100 a 180 personas	
Masters Suite	4	100 personas	
Las Orquídeas	4	100 a 150 personas	
Hostería Quinta San Clemente	12	100 a 180 personas	2000 a 6000
Casa Mateus	4	100 personas	
Casa Suaya La Esperanza	10	100 a 150 personas	2000 a 5000
The Backpacker Hostel	5	100 a 150 personas	
Real Dream	4	100 personas	
Hosteria La Estelita	12	100 a 180 personas	1500 a 5000
Hotel La Giralda	8	100 a 150 personas	
Hosteria Chorlavi	12	00 a 180 personas	1500 a 5000
Hosteria El Prado	8	100 a 180 personas	
Hotel Turismo	8	100 a 150 personas	1500 a 4000
El Refugio de Belen	4	100 personas	1500 a 2500

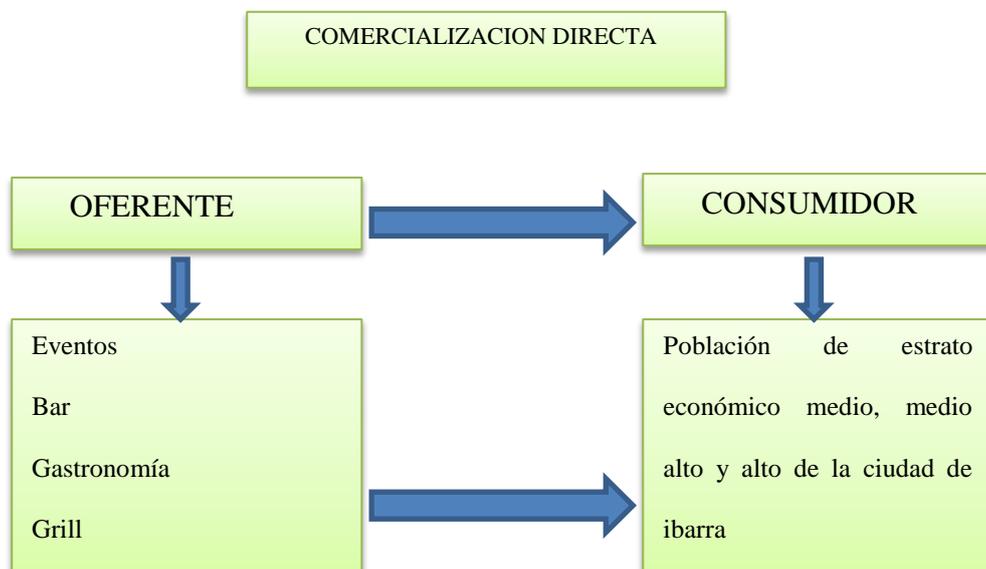
Hotel Royal Ruiz	9	100 a 150 personas	
Tenis Club	9	100 a 180 personas	
Hostería Natabuela	12	100 a 180 personas	2000 a 5000
Acrópolis	10	250 personas	
Hotel El Conquistador	12	100 a 180 personas	1500 a 5000
Hotel Imperio del Sol	12	100 a 180 personas	1500 a 4000
TOTAL	213		
TOTAL EVENTOS AL AÑO	2556		

Fuente: Por el autor

### 3.16 Comercialización de los productos

El canal de comercialización que se utiliza es directo ya que no necesitamos de intermediarios para la venta de los productos y servicios

**Gráfico 59:** Comercialización de los productos



Fuente: Por el autor

### **3.17 Estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción**

#### **3.17.1 Producto:**

- Ofrecer productos complementarios y menú variado.
- Implementar políticas de garantía a nuestros consumidores.
- Brindar un servicio innovador, retando a las tendencias tradicionales.
- Ofrecer una organización completa.

#### **3.17.2 Precio**

- Nos guiaremos en la percepción que los clientes tengan acerca de nuestros productos y servicios.
- Crearemos valor a nuestro producto de manera que nuestro precio será alto.
- Ofrecer productos de calidad acompañados de un servicio de primera
- Tener como respaldo la elección del segmento ya que este cuenta con un alto poder adquisitivo al igual que promociones y descuento por pago inmediato.

#### **3.17.3 Plaza**

- Se realizaran flyers para dar a conocer la empresa
- Crear una página web para publicitar los servicios y que las personas puedan saber de nuestra empresa y así elevar ventas.
- Promocionar el servicio y los productos a través de radio, prensa local y sitio web.

#### **3.17.4 Promoción**

- Trabajar con cupones de descuento, de acuerdo a cierta cantidad de cupones se le otorga descuento en productos determinados
- Ofrecer descuentos por la compra de una bebida la segunda le sale a mitad de precio.
- Al contratar un evento que sobrepase cierto valor se otorgara bocaditos a cuenta de la casa
- Implementar un buzón de sugerencias

- Contamos con tarjetitas de presentación para que los clientes puedan llamar y contratar nuestros servicios.

### **3.18 Conclusiones del estudio**

Mediante la determinación de oferta, demanda, demanda insatisfecha, por lo que se concluye que existe un mercado potencial a satisfacer lo que es favorable para la creación de la empresa de convenciones y eventos bar and grill; puesto que en la actualidad en el sector de Caranqui no existe una empresa que ofrezca estos servicios; adicionalmente con las vías en optimo estado darán facilidad de llegada a las personas. Por lo expuesto se determina que es factible la creación de la empresa anteriormente mencionada ya que brindará un servicio completo en la planeación y ejecución de todo tipo de eventos y el bar ofrecerá variedad de productos acorde a los requerimientos de las personas con personal capacitado y atención de calidad.

- Segmento estudiantes:

Mediante el estudio de mercado se determinó que el 8% correspondiente al segmento de estudiantes, que en su totalidad manifiestan su aceptación hacia la nueva empresa de convenciones y eventos. Dicho segmento se enfoca en contratar bautizaos mismo que cuenta con el índice más alto, mientras que los servicios complementarios para estos eventos son: animación, decoración y sonido por otra parte al ser un segmento que no cuenta con mayores ingresos la frecuencia en eventos a realizar es de 1 a 3 eventos al año y su forma de pago es en efectivo, tomando en cuenta que tienen preferencia a los descuentos y el medio para dar a conocer la empresa son las redes sociales.

- Segmento trabajador privado

Mediante el estudio de mercado se determinó que el 38% correspondiente al segmento de trabajador privado, un 86% manifiestan la aceptación hacia la nueva empresa de convenciones y eventos. Dicho segmento se enfoca en contratar eventos para homenajes

mismo que cuenta con el índice más alto, mientras que los servicios complementarios para estos eventos son: alimentación, meseros, iluminación y cocteles, por otra parte al ser un segmento que percibe ingresos mayores al básico la frecuencia en eventos a realizar son de 7 a 10 eventos al año, con una forma de pago en efectivo y tarjeta de crédito, este segmento cuenta con preferencia hacia los descuentos y el medio para dar a conocer a la empresa por este segmento preferente son las redes sociales.

- Segmento trabajador publico

Mediante el estudio de mercado se determinó que el 54% correspondiente al segmento de trabajador público, un 86% manifiestan la aceptación hacia la nueva empresa de convenciones y eventos. Dicho segmento se enfoca en contratar cenas de gala mismo que cuenta con el índice más alto, mientras que los servicios complementarios para estos eventos son: alimentación, meseros y decoración por otra parte al ser un segmento que percibe ingresos mayores al básico la frecuencia en eventos a realizar son de 7 a 10 eventos al año, con una forma de pago en efectivo, este segmento cuenta con preferencia hacia los descuentos y el medio para dar a conocer a la empresa por este segmento preferente son las redes sociales.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO TECNICO

#### 4.1 Localización

En el estudio técnico se pretende encontrar el lugar idóneo donde se va a ubicar la empresa tomando en cuenta la cercanía del sector, al igual que las vías de ingreso se encuentren en buen estado para facilitar el acceso de las personas.

##### 4.1.1 Macro localización

El proyecto estará ubicado en la región sierra norte del Ecuador, en el Cantón Ibarra capital de la provincia de Imbabura; considerada como una de las provincias más visitadas por turistas nacionales y extranjeros. La ciudad de Ibarra (ciudad a la que siempre se vuelve) con una extensión de 1.093 Km<sup>2</sup>, es considerada como núcleo del área metropolitana de Ibarra, compuesta, por ciudades y parroquias rurales cercanas, tales como: Antonio Ante, La Esperanza, Angochagua, San Antonio entre otras.

PAIS:	Ecuador
REGION:	Sierra Norte
PROVINCIA	Imbabura
CANTON	Ibarra

**Gráfico 60:** Macro localización



Fuente: Mapa Provincia de Imbabura

#### 4.1.2 Micro localización

Se tiene previsto que la empresa de convenciones y eventos, bar and grill se encuentre ubicada en la Parroquia Caranqui a 2Km al sur este de la ciudad de Ibarra, para el desarrollo de sus actividades económicas.

PROVINCIA: Imbabura

CANTON: Ibarra

PARROQUIA: Caranqui

**Gráfico 61:** Micro localización



Fuente: Google Maps

#### 4.1.3 Factores que considerar para la ubicación de la empresa

Para determinar el lugar idóneo donde se va a ubicar la empresa se consideró evaluar los posibles sectores donde tendría acogida la misma; considerando las condiciones de acceso al sector, afluencia de personas, ambiente o paisajes que lo rodean, competencia a la que puede estar sujeta la empresa y poder reactivar el sector en el que nos vamos a ubicar. Se consideró que los lugares donde podría desarrollar las actividades económicas la empresa son:

## Posibles sectores

**Tabla 93:** Posibles sectores

SECTORES	
A	Caranqui
B	Chorlaví
C	Yahuarcocha
D	La Florida

Fuente: Por el autor

Una vez identificado los posibles sectores de acuerdo con los parámetros anteriormente mencionados, se procede a determinar los factores más notables para la ubicación de la empresa.

Facilidad de acceso al sector, competencia, mercado meta, armonía del sector, espacios verdes, disponibilidad de terreno, disponibilidad de edificación, factores comerciales, servicios básicos, luminaria del sector, cabe resaltar que cada factor se evaluara sobre 100 puntos.

Cada factor mencionado es imprescindible para la nueva empresa y para la satisfacción del cliente, por esta razón es necesario determinar el lugar adecuado para desarrollar el proyecto. A continuación se presenta el análisis de la información recabada de acuerdo a los factores anteriormente indicados.

**Tabla 94:** Factores

FACTORES	A	B	C	D
Facilidad de acceso al sector	100	80	60	70
Competencia	50	80	70	50
Mercado meta	80	80	60	60
Armonía del sector	100	100	80	90

Espacios verdes (paisaje)	100	100	100	100
Disponibilidad de terreno	100	70	30	50
Disponibilidad de edificación	80	50	80	70
Factores comerciales	90	90	50	30
Servicios básicos	100	100	70	70
Luminaria del sector	100	80	70	70
Total	900	830	670	660

Fuente: Por el autor

Se consideró adecuado el desarrollo del presente proyecto en el sector de Caranqui, tomando en cuenta que es un atractivo turístico tanto por su paisaje, clima acogedor y su gastronomía. Al ser un lugar que se encuentra entre el campo y la ciudad es beneficioso para la realización de eventos al igual que para el bar, puesto que en este sector no existen bares, de este modo la empresa podrá crear fuentes de empleo y así reactivar la economía del sector.

## **4.2 Distribución de la empresa de convenciones y eventos bar and grill**

### **4.2.1 Terreno y edificación**

La empresa de convenciones y eventos estará dividida en dos áreas como terreno y edificación, en las cuales se desarrollara los diferentes eventos tanto al aire libre como en salones con capacidad de 100 y 150 personas tomando en cuenta que estas cantidades son las más demandadas en el mercado de entretenimiento.

### **4.2.2 Distribución**

La distribución del bar and grill estará compuesto por cuatro áreas que son: barra de cocteles, baños, área de mesas y cocina, con capacidad para 60 personas.

Estas áreas han sido distribuidas de acuerdo a la comodidad de los clientes, tomando en cuenta que el espacio físico es grande la distribución de mesas, decoración y demás será la correcta para que nuestros clientes se sientan a gusto con el ambiente, por otra parte la

distribución de la empresa de convenciones y eventos estar constituida por cocina, baños, oficina principal, sala de estar y los dos salones de eventos, el primero con capacidad para 150 personas y el otro para 100 personas de esta manera se pretende satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes que contraten los servicios.

## Bar and Grill

**Tabla 95:** Bar and Grill

N°	Área	Actividades
1	Barra	En esta área se encontrara bebidas, coctelera y demás al igual que para recepción y entrega de pedido y caja.
2	Baños	Contará con un ambiente adecuado para el servicio higiénico
3	Cocina	En esta área se realizaran los platos que el bar and grill ofrezca con higiene y calidad.
4	Área de mesas	Esta área es para el consumo de alimentos preparados al igual que para degustar los cocteles que allí se preparen.

Fuente: Por el autor

## Convenciones y eventos

**Tabla 96:** Convenciones y eventos

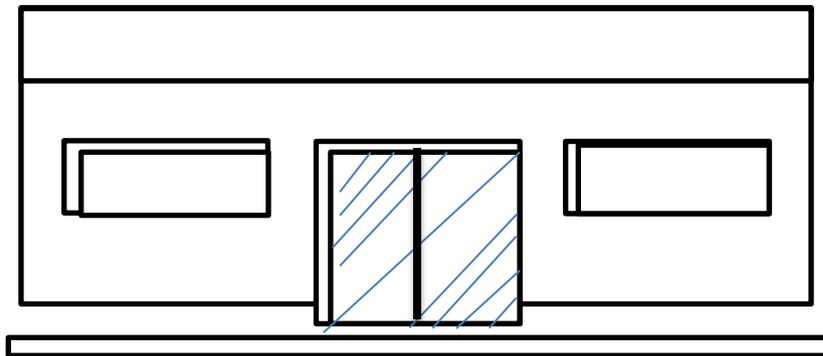
N°	Área	Actividades
1	Sala de estancia	Aquí se podrá esperar con comodidad mientras se procede atender su solicitud.
2	Oficina	En esta arease realizaran los contratos de eventos y convenciones que solicite el cliente.
3	Baños	Contará con un ambiente adecuado para el servicio higiénico
4	Cocina	En esta área se realizaran los platos que el bar and grill ofrezca con higiene y calidad.
5	Salón N1	Este salón tendrá capacidad para 150 personas
6	Salón N2	Este salón tendrá capacidad para 100 personas

7	Espacios verdes	En los espacios verdes se podrá realizar eventos al aire libre si es que el cliente lo desea
8	Garaje	En esta área se podrá guardar vehículos tanto de los clientes como de los proveedores.

Fuente: Por el autor

### 4.2.3 Infraestructura

Gráfico 62: Fachada del bar and grill



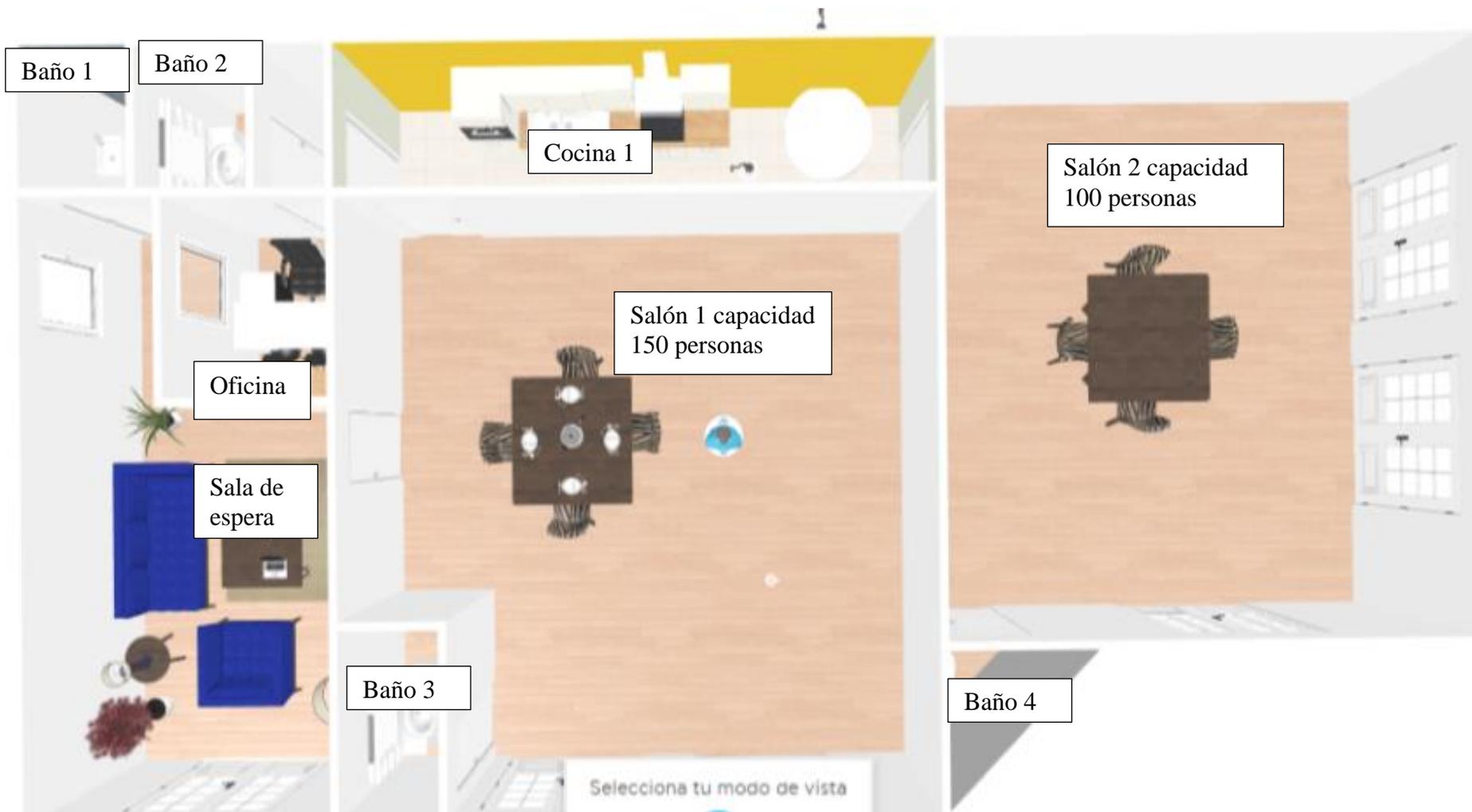
Fuente: Por el autor

Gráfico 63: Distribución de áreas



Fuente: Por el autor

**Gráfico 64:** Distribución de espacio físico



**Fuente:** Por el autor

#### 4.2.4.1. Distribución de Instalaciones

Medidas: base 15mts X 16,5 mts

El local tiene un área de 250 m<sup>2</sup>, los que serán distribuidos por la siguiente manera.

**Tabla 97:** Distribución de Instalaciones

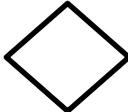
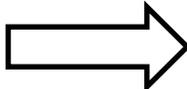
<b>Espacio físico</b>	<b>Metros</b>	<b>Metros cuadrados</b>
Baño 1	1,5 mts X 2 mts	3 m <sup>2</sup>
Baño 2	1,5 mts X 2 mts	3 m <sup>2</sup>
Baño 3	2 mts X 2,5 mts	5 m <sup>2</sup>
Baño 4	2 mts X 2,5 mts	5 m <sup>2</sup>
Baño 5	2 mts X 2 mts	4 m <sup>2</sup>
Cocina 1	5 mts X 3 mts	15 m <sup>2</sup>
Cocina 2	2,5 mts X 2 mts	5 m <sup>2</sup>
Salón 1 capacidad 150 personas	8 mts X 9 mts	72 m <sup>2</sup>
Salón 2 capacidad 100 personas	7 mts X 8 mts	56 m <sup>2</sup>
Bar and grill	6 mts X 6,5 mts	39 m <sup>2</sup>
Sala de estar	3mts X 3,5 mts	10,5 m <sup>2</sup>
Estacionamiento	5 mts X 7 mts	32,5 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL DIMENSIONES</b>		<b>250 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Por el autor

#### 4.2.4.2. Proceso del servicio

Los procesos que permiten a la empresa realizar sus actividades, están estructurados por pasos los mismos que deben cumplirse de acuerdo a como están establecidos.j

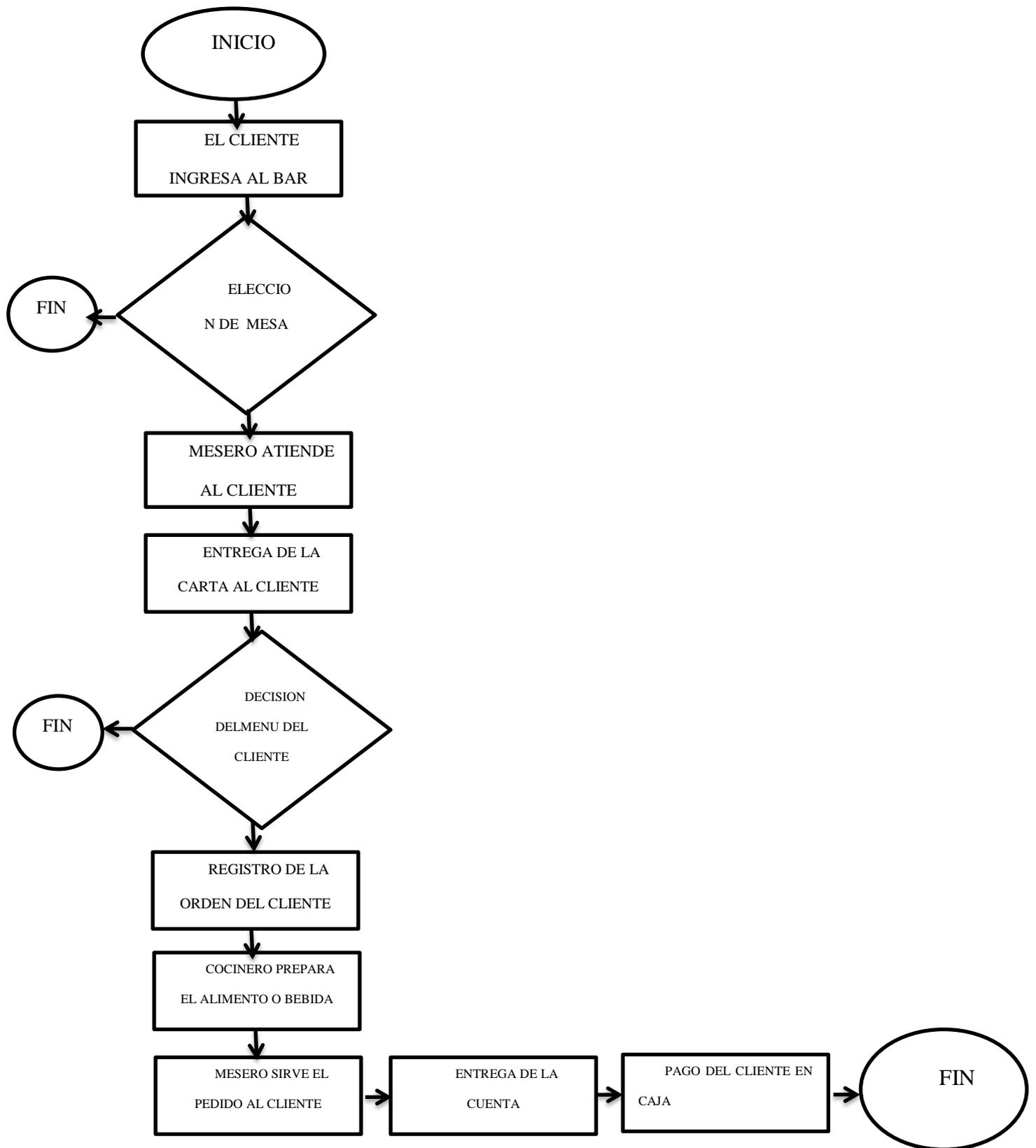
## Tabla de simbología

ACTIVIDADES	SIMBOLOGIA
OPERACIÓN	
INSPECCION	
DECISION	
TRANSPORTE	
DOCUMENTACION	

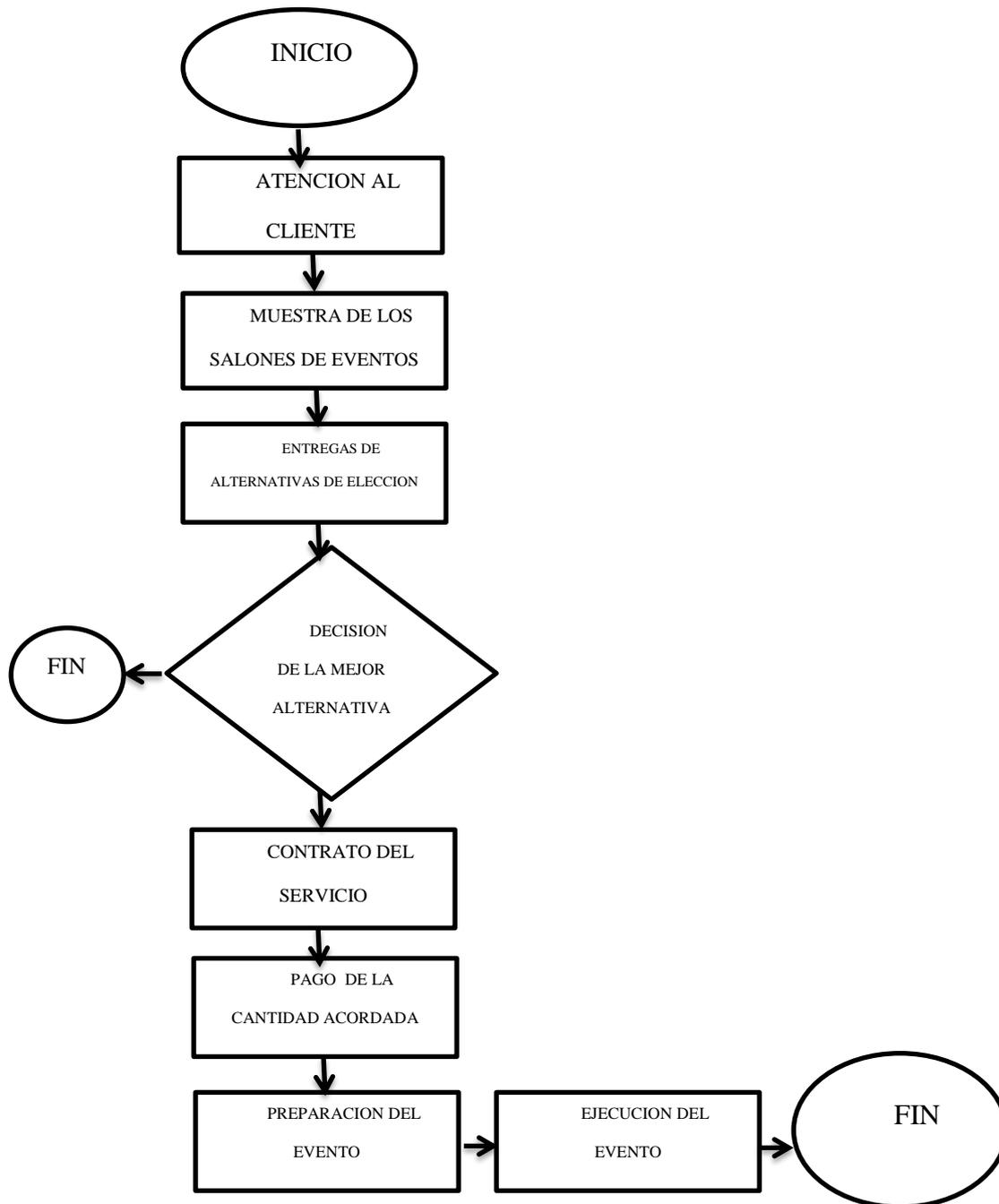
Fuente: Por el autor

### 4.2.4.3. Flujograma de procesos de atención al cliente

#### Bar and grill



## Convenciones y eventos



Fuente: Por los autores

## Requerimiento de Muebles y encerres

Para el funcionamiento de todo el establecimiento es necesario contar con muebles y encerres que nos permitan el desarrollo óptimo de nuestras actividades cumpliendo así con la satisfacción de nuestros clientes y brindando un servicio de calidad.

**Tabla 98:** Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor	Valor total
<b>Muebles y enseres para el área administrativa</b>			
Escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Juego de sala	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Archivador	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total			\$ 820,00
<b>Muebles y enseres para el área operativa</b>			
Mesas para clientes	60	\$ 20,00	\$ 1200,00
Sillas para clientes	360	\$ 5,00	\$ 1800,00
Mesa de acero para cocina	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Total			\$ 3200,00
Total Muebles y enseres			\$ 4020,00

Fuente: Por el autor

### 4.3 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

**Tabla 99:** Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Valor	Valor total
<b>Equipo para la Cocina y Restaurante</b>			
Cocina industrial	2	\$ 270,00	\$ 540,00
Enfriador	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Refrigerador	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Congelador	1	\$ 735,00	\$ 735,00
Cafetera	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Licuadaora	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Microondas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Batidora	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Tanque de gas	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Ollas grandes	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Ollas medianas	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Ollas pequeñas	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Juego de utensilios de cocina	3	\$ 30,00	\$ 90,00

Sartenes pequeños	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Sartenes Grande	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Total			\$ 4775,00
<b>Equipo para aseo</b>			
Lavadora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Escobas	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Recogedor	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Trapeador	6	\$ 2,80	\$ 16,80
Basureros pequeños	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Basureros grandes	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Total			\$ 620,80
<b>Implementos de aseo</b>			
Dispensadores de papel	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Dispensadores de Jabón	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Total			\$ 91,00
<b>Equipo de incendios</b>			
Extintor de incendio	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Total			\$ 200,00
Total Maquinaria y Equipo			\$ 5686,80

Fuente: Por el autor

#### 4.4 Requerimiento Equipo Tecnológico

**Tabla 100:** Requerimiento Equipo Tecnológico

Detalle	Cantidad	Valor	Valor total
Computadora	1	\$ 350,00	\$ 400,00
Impresora	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Teléfono	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Televisor	3	\$ 500,00	\$ 1500,00
Total			\$ 2015,00

Fuente: Por el autor

## 4.5 Menaje

**Tabla 101:** Menaje

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor total</b>
<b>Menaje Convenciones y Eventos Bar &amp; Grill</b>			
Individuales	320	\$ 0,60	\$ 192,00
Tasas	100	\$ 0,60	\$ 60,00
Platos hondos	100	\$ 1,10	\$ 110,00
Platos planos	300	\$ 1,10	\$ 330,00
Platos pequeños	300	\$ 0,60	\$ 180,00
Cucharas	320	\$ 0,25	\$ 80,00
Cucharillas	320	\$ 0,25	\$ 80,00
Trinches	320	\$ 0,25	\$ 80,00
Cuchillos	320	\$ 0,25	\$ 80,00
Reposteros pequeños	320	\$ 0,60	\$ 192,00
Vasos	360	\$ 0,50	\$ 180,00
Charoles	50	\$ 5,50	\$ 275,00
Saleros	60	\$ 0,80	\$ 48,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1887,00</b>

Fuente: Por el autor

## 4.6 Costos de producción

Los costos de producción son aquellos en que incurre la empresa para el servicio propuesto en el proyecto.

## 4.7 Materia prima directa

En este punto se ve detallado los diferentes elementos con los que va a contar la elaboración del plato.

## CARNE AL CARBÓN CUATRO PORCIONES

**Tabla 102:** Carne al carbón cuatro porciones

Detalle	Cantidad por porción (gr) y (ml)	Precio unidad por gramo	Total
Carne	453,593	0,0055	2,80
Cebolla	260	0,000085	0,25
Sal	13	0,0006	0,01
Ajo	10	0,0083	0,08
Zanahoria	160	0,00125	0,19
Salsa BBQ	50	0,006	0,27
Aceite	5	0,003	0,01
Pimienta	10	0,009	0,09
Orégano	10	0,01	0,10
Total			3,80
Por unidad			0,95
PRECIO DE VENTA			4,50

Fuente: Por el autor

## CHULETA AL CARBON CUATRO PORCIONES

**Tabla 103:** Chuleta al carbón cuatro porciones

Detalle	Cantidad por porción (gr) y (ml)	Precio unidad por gramo	Total
Carne	453,593	0,0065	3,20
Cebolla	260	0,000085	0,25
Sal	13	0,0006	0,01
Ajo	10	0,0083	0,08
Zanahoria	160	0,00125	0,19
Salsa BBQ	50	0,006	0,27
Aceite	5	0,003	0,01
Pimienta	10	0,009	0,09
Orégano	10	0,01	0,10
Total			4,20

Por unidad	1,05
PRECIO DE VENTA	5,50

Fuente: Por el autor

## POLLO A LA PLANCHA CUETRO PORCIONES

**Tabla 104:** Pollo a la plancha cuatro porciones

Detalle	Cantidad por porción (gr) y (ml)	Precio unidad por gramo	Total
Pollo	453,593	0,0033	1,50
Sal	13	0,0006	0,01
Ajo	10	0,0083	0,08
Salsa BBQ	50	0,006	0,27
Aceite	5	0,003	0,01
Orégano	10	0,01	0,10
Total			2,78
Por unidad			0,69
PRECIO DE VENTA			3,50

Fuente: Por el autor

### 4.8 Inversión Fija

Los activos cuya vida útil es mayor a un año y tienen la finalidad de proveer las condiciones necesarias para el desarrollo de la empresa, se trata de buscar los recursos naturales, terrenos, infraestructura y demás. A continuación se describe la inversión a realizar para el desarrollo del presente proyecto

#### Terreno

El terreno cuenta con una extensión de 500m<sup>2</sup> el cual esta evaluado en 25.000 USD, de propiedad de los actores del proyecto, cabe resaltar que el terreno cuenta con infraestructura en donde se adecuara la empresa.

## Infraestructura

El área de construcción es de 350 m2 evaluado en 35.875,25 el cual estará reflejado en el presupuesto respectivo. Los implementos y materiales que se utilizaran en el proyecto son comunes en todo tipo de construcción con las características de nuestra empresa

## Resumen de activos fijos

**Tabla 105:** Resumen de activos fijos

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
Terreno	25.000,00
Edificio	35.875,25
Muebles y enceres	4.020,00
Maquinaria y equipo	5.686,80
Equipo de computo	2.015,00
Menaje	1.887,00
<b>Total inversión</b>	<b>74.484,05</b>

Fuente: Por el autor

## 4.9 Inversión diferida

Estas inversiones son realizadas sobre activos constituidos por derechos adquiridos, los mismos que corresponden a los gastos legales en los que incurre la conformación jurídica de la empresa.

## Gastos de constitución

**Tabla 106:** Gastos de constitución

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
Documentos de constitución	600,00
Gasto de instalación	480,00
Estudios de diseño	280,00
<b>Total inversión</b>	<b>1.360,00</b>

Fuente: Por el autor

#### 4.10 Talento humano

La empresa de convenciones y eventos Mirage Golden contara con un personal construido por un gerente administrador, contador, mesero, chef y ayudante de cocina, los cuales favorecerán al desarrollo de la nueva empresa ya que al ser personal capacitado podremos ofrecer servicios eficientes con altos estándares de calidad.

A continuación se presenta un cuadro con la distribución el personal y su remuneración.

**Tabla 107:** Talento humano

N°	Cargo	Remuneración
1	Gerente- Administrador	\$ 650,00
2	Contador	\$ 600,00
3	Chef	\$ 400,00
4	Mesero	\$ 386,00
5	Ayudante de cocina	\$ 386,00

Fuente: Por el autor

La empresa de convenciones y eventos Mirage Golden bar and grill se rige por algunos valores los que nos ayudan a la mejora continua.

- **Honestidad:** Transparencia en el manejo de recursos tanto materiales como monetarios dentro y fuera de la empresa, para alanzar un beneficio en común.
- **Respeto:** Crear un buen ambiente laboral, respetando y/o aceptando opiniones constructivas de nuestros colaboradores y demás
- **Puntualidad:** Ser una empresa seria con horarios de atención y planificación.
- **Lealtad:** Impulsar a la consecución de los objetivos con rectitud y honestidad.
- **Responsabilidad:** Compromiso con nuestros colaboradores y clientes para el desarrollo eficiente de nuestros procesos.

#### 4.11 Tamaño del proyecto

La nueva empresa de convenciones y eventos bar and grill tiene capacidad por salón de eventos de 100 a 150 personas respectivamente, lo que permitirá desarrollar todo tipo de ceremonias y banquetes en las instalaciones por otra parte el bar and grill cuenta con capacidad para 60 personas y tres tipos de platos a la carta que son chuleta al carbón, pollo a la plancha y carne al carbón como también bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

#### 4.12 Capital de Trabajo

Se considera capital de trabajo a aquellos recursos que se van a utilizar para desarrollar la actividad es decir las operaciones de producción y comercialización que realiza la empresa, adicionalmente el capital ayudara a que el proyecto comience a funcionar todo ello antes de percibir ingresos. Por ello se realiza la presente tabla especificando los costos en los que va a incurrir mensualmente la empresa

#### Presupuesto para un mes

**Tabla 108:** Presupuesto para un mes

DESCRIPCION	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>9.142,00</b>
Materia prima (menú y licores)	7.850,00	
Mano de obra directa	400,00	
Mano de obra indirecta	772,00	
Servicios básicos	80,00	
Consumo de gas	10,00	
Mantenimiento de equipo	10,00	
Reparación menaje	20,00	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>1.325,00</b>
Sueldo Gerente-Administrador	650,00	
Sueldo Contador	600,00	

Mantenimiento de computadora	35,00	
Suministros de oficina	15,00	
Teléfono e internet	25,00	
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>80,00</b>
Publicidad	80,00	
Subtotal		<b>10.547,00</b>
Imprevistos 3%		316,41
<b>TOTAL</b>		<b>10.863,41</b>

Fuente: Por el autor

## CAPITULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este capítulo es determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios, para ello se estableció las inversiones, ingresos y gastos, balances y valuación financiera los mismo que servirán como base para la toma de decisiones.

#### 5.1 Presupuesto de ingresos

**Tabla 109:** Presupuesto de ingresos

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	<b>74.484,05</b>
Gastos de constitución	<b>1.360,00</b>
Capital de trabajo	<b>10.863,41</b>
<b>Total</b>	<b>86.707,46</b>

Fuente: Por el autor

#### 5.2 Calculo costo de oportunidad

**Tabla 110:** Calculo costo de oportunidad

<b>Recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Tasas</b>	<b>Valor ponderado</b>
Capital propio	52024,476	60%	7%	4,20%
Capital financiado	34682,984	40%	13%	5,20%
<b>TOTAL</b>	<b>86707,46</b>	<b>100%</b>	<b>20%</b>	<b>9,40%</b>

Fuente: Por el autor

**Costo de capital:** 9,40%

#### 5.3 Tasa de rendimiento medio

La tasa de rendimiento medio, conocida como tasa real del proyecto permite tener una visión clara de cuanto hipotéticamente generara el proyecto, el cálculo se realiza a través de la tasa del costo de capital y la tasa de inflación

Formula Tasa de Rendimiento Medio

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK})(1 + \text{INFLACION}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,094)(1 + 0,02) - 1$$

$$\text{TRM} = 11,6\%$$

**Análisis:** El proyecto tiene como resultado una tasa de rendimiento medio equivalente al 11,6% lo que establece que: si el TIR del proyecto es mayor a este valor, el proyecto generara el rendimiento esperado es decir será rentable.

## 5.4 Determinación de Ingresos

### 5.4.1 Proyección de venta de productos

**Tabla 111:** Proyección de venta de productos

TIPOS DE EVENTOS	PRECIO	CANTIDAD ANUAL	ANUAL
MATRIMONIO	\$ 3.500,00	20	\$ 70.000,00
BAUTIZOS	\$ 1.460,00	15	\$ 21.900,00
15 AÑOS	\$ 2.480,00	17	\$ 42.160,00
PRIMERAS COMUNIONES	\$ 2.430,00	8	\$ 19.440,00
CONFIRMACIONES	\$ 2.430,00	8	\$ 19.440,00
ACTOS PROTOCOLARES	\$ 3.650,00	8	\$ 29.200,00
CENAS DE GALA	\$ 2.990,00	10	\$ 29.900,00
HOMENAJES	\$ 3.680,00	9	\$ 33.120,00
TOTAL		95	\$ 265.160,00

Fuente: Por el autor

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD MES	MENSUAL	ANUAL
Carne al carbón	\$ 4,50	200	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Chuleta al carbón	\$ 5,50	100	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Pollo a la plancha	\$ 3,50	250	\$ 875,00	\$ 10.500,00
Batidos	\$ 1,50	100	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cocteles	\$ 1,00	250	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Cerveza	\$ 2,00	2000	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Jugos frutales	\$ 1,00	150	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Café	\$ 1,00	100	\$ 100,00	\$ 1.200,00
			\$ 6.975,00	\$ 83.700,00

Fuente: Por el autor

## Productos

La tasa que se utilizó para el cálculo del volumen de eventos es del 1,51% que corresponde a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, tomando en cuenta que el cálculo de eventos esta en relación al PEA del Cantón Ibarra; mismo que fue distribuido en familias y posteriormente multiplicado con el porcentajes de cada producto que ofrecerá la nueva empresa de convenciones y eventos bar and grill. Por otra parte para el cálculo del precio se tomó en cuenta la tasa de inflación mis que es del 2%.

## Proyección de ingresos matrimonio

**Tabla 112:** Proyección de ingresos matrimonio

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	20	\$ 3.500,00	\$ 70.000,00
2019	21	\$ 3.641,40	\$ 75.044,01
2020	21	\$ 3.714,23	\$ 77.700,72
2021	21	\$ 3.788,51	\$ 80.451,48
2022	22	\$ 3.864,28	\$ 83.299,62

Fuente: Por el autor

## Proyección de ingresos 15 años

**Tabla 113:** Proyección de ingresos 15 años

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	17	\$ 2.480,00	\$ 42.160,00
2019	18	\$ 2.580,19	\$ 45.197,94
2020	18	\$ 2.631,80	\$ 46.798,03
2021	18	\$ 2.684,43	\$ 48.454,78
2022	18	\$ 2.738,12	\$ 50.170,17

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos confirmaciones

**Tabla 114:** Proyección de ingresos confirmaciones

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	8	\$ 2.430,00	\$ 19.440,00
2019	8	\$ 2.528,17	\$ 20.840,79
2020	8	\$ 2.578,74	\$ 21.578,60
2021	8	\$ 2.630,31	\$ 22.342,53
2022	9	\$ 2.682,92	\$ 23.133,50

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos bautizos

**Tabla 115:** Proyección de ingresos bautizos

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	15	\$ 1.460,00	\$ 21.900,00
2019	15	\$ 1.518,98	\$ 23.478,05
2020	16	\$ 1.549,36	\$ 24.309,23
2021	16	\$ 1.580,35	\$ 25.169,82
2022	16	\$ 1.611,96	\$ 26.060,88

Fuente: Por el autor

### Proyección ingresos primeras comuniones

**Tabla 116:** Proyección ingresos primeras comuniones

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	8	\$ 2.430,00	\$ 19.440,00
2019	8	\$ 2.528,17	\$ 20.840,79
2020	8	\$ 2.578,74	\$ 21.578,60
2021	8	\$ 2.630,31	\$ 22.342,53
2022	9	\$ 2.682,92	\$ 23.133,50

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos actos protocolares

**Tabla 117:** Proyección de ingresos actos protocolares

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	8	\$ 3.650,00	\$ 29.200,00
2019	8	\$ 3.797,46	\$ 31.304,07
2020	8	\$ 3.873,41	\$ 32.412,30
2021	8	\$ 3.950,88	\$ 33.559,76
2022	9	\$ 4.029,89	\$ 34.747,84

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos cenas de gala

**Tabla 118:** Proyección de ingresos cenas de gala

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	10	\$ 2.990,00	\$ 29.900,00
2019	10	\$ 3.110,80	\$ 32.054,51
2020	10	\$ 3.173,01	\$ 33.189,31
2021	11	\$ 3.236,47	\$ 34.364,28
2022	11	\$ 3.301,20	\$ 35.580,84

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos homenajes

**Tabla 119:** Proyección de ingresos homenajes

AÑO	VOLUMEN (EVENTOS)	PRECIO	TOTAL
2018	9	\$ 3.680,00	\$ 33.120,00
2019	9	\$ 3.828,67	\$ 35.506,54
2020	9	\$ 3.905,25	\$ 36.763,54
2021	10	\$ 3.983,35	\$ 38.065,04
2022	10	\$ 4.063,02	\$ 39.412,62

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos carne al carbón

**Tabla 120:** Proyección de ingresos carne al carbón

AÑO	VOLUMEN (PRODUCTO)	PRECIO	TOTAL
2018	2400	\$ 4,50	\$ 10.800,00
2019	2473	\$ 4,68	\$ 11.578,22
2020	2510	\$ 4,78	\$ 11.988,11
2021	2548	\$ 4,87	\$ 12.412,51
2022	2587	\$ 4,97	\$ 12.851,94

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos chuleta al carbón

**Tabla 121:** Proyección de ingresos chuleta al carbón

AÑO	VOLUMEN (PRODUCTO)	PRECIO	TOTAL
2018	1200	\$ 5,50	\$ 6.600,00
2019	1237	\$ 5,72	\$ 7.075,58
2020	1255	\$ 5,84	\$ 7.326,07
2021	1274	\$ 5,95	\$ 7.585,43
2022	1293	\$ 6,07	\$ 7.853,96

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos pollo a la plancha

**Tabla 122:** Proyección de ingresos pollo a la plancha

AÑO	VOLUMEN (PRODUCTO)	PRECIO	TOTAL
2018	3000	\$ 3,50	\$ 10.500,00
2019	3091	\$ 3,64	\$ 11.256,60
2020	3138	\$ 3,71	\$ 11.655,11
2021	3185	\$ 3,79	\$ 12.067,72
2022	3233	\$ 3,86	\$ 12.494,94

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos batidos

Tabla 123: Proyección de ingresos batidos

AÑO	VOLUMEN (BEBIDAS)	PRECIO	TOTAL
2018	1200	\$ 1,50	\$ 1.800,00
2019	1237	\$ 1,56	\$ 1.929,70
2020	1255	\$ 1,59	\$ 1.998,02
2021	1274	\$ 1,62	\$ 2.068,75
2022	1293	\$ 1,66	\$ 2.141,99

Fuente: Por el autor

### Proyección ingresos cocteles

Tabla 124: Proyección ingresos cocteles

AÑO	VOLUMEN (BEBIDAS)	PRECIO	TOTAL
2018	3000	\$ 1,00	\$ 3.000,00
2019	3091	\$ 1,04	\$ 3.216,17
2020	3138	\$ 1,06	\$ 3.330,03
2021	3185	\$ 1,08	\$ 3.447,92
2022	3233	\$ 1,10	\$ 3.569,98

Fuente: Por el autor

### Proyección de ingresos cerveza

Tabla 125: Proyección de ingresos cerveza

AÑO	VOLUMEN (BEBIDAS)	PRECIO	TOTAL
2018	24000	\$ 2,00	\$ 48.000,00
2019	24730	\$ 2,08	\$ 51.458,75
2020	25104	\$ 2,12	\$ 53.280,49
2021	25483	\$ 2,16	\$ 55.166,73
2022	25868	\$ 2,21	\$ 57.119,74

Fuente: Por el autor

## Proyección de ingresos jugos frutales

**Tabla 126:** Proyección de ingresos jugos frutales

AÑO	VOLUMEN (BEBIDAS)	PRECIO	TOTAL
2018	1800	\$ 1,00	\$ 1.800,00
2019	1855	\$ 1,04	\$ 1.929,70
2020	1883	\$ 1,06	\$ 1.998,02
2021	1911	\$ 1,08	\$ 2.068,75
2022	1940	\$ 1,10	\$ 2.141,99

Fuente: Por el autor

## 5.4.2 Resumen de la proyección de ingresos

**Tabla 127:** Resumen de la proyección de ingresos

Fuente: Por los autores

PRODUCTO	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
MATRIMONIO	\$ 70.000,00	\$ 75.044,01	\$ 77.700,72	\$ 80.451,48	\$ 83.299,62
15 AÑOS	\$ 42.160,00	\$ 45.197,94	\$ 46.798,03	\$ 48.454,78	\$ 50.170,17
CONFIRMACIONES	\$ 19.440,00	\$ 20.840,79	\$ 21.578,60	\$ 22.342,53	\$ 23.133,50
BAUTIZOS	\$ 21.900,00	\$ 23.478,05	\$ 24.309,23	\$ 25.169,82	\$ 26.060,88
PRIMERAS COMUNIONES	\$ 19.440,00	\$ 20.840,79	\$ 21.578,60	\$ 22.342,53	\$ 23.133,50
ACTOS PROTOCOLARES	\$ 29.200,00	\$ 31.304,07	\$ 32.412,30	\$ 33.559,76	\$ 34.747,84
CENAS DE GALA	\$ 29.900,00	\$ 32.054,51	\$ 33.189,31	\$ 34.364,28	\$ 35.580,84
HOMENAJES	\$ 33.120,00	\$ 35.506,54	\$ 36.763,54	\$ 38.065,04	\$ 39.412,62
CARNE AL CARBON	\$ 10.800,00	\$ 11.578,22	\$ 11.988,11	\$ 12.412,51	\$ 12.851,94
CHUELETA AL CARBON	\$ 6.600,00	\$ 7.075,58	\$ 7.326,07	\$ 7.585,43	\$ 7.853,96
POLLO A LA PLANCHA	\$ 10.500,00	\$ 11.256,60	\$ 11.655,11	\$ 12.067,72	\$ 12.494,94
BATIDOS	\$ 1.800,00	\$ 1.929,70	\$ 1.998,02	\$ 2.068,75	\$ 2.141,99
COCTELES	\$ 3.000,00	\$ 3.216,17	\$ 3.330,03	\$ 3.447,92	\$ 3.569,98
CERVEZA	\$ 48.000,00	\$ 51.458,75	\$ 53.280,49	\$ 55.166,73	\$ 57.119,74
JUGOS FRUTALES	\$ 1.800,00	\$ 1.929,70	\$ 1.998,02	\$ 2.068,75	\$ 2.141,99
CAFÉ	\$ 1.200,00	\$ 1.929,70	\$ 1.929,70	\$ 1.998,02	\$ 2.068,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 348.860,00</b>	<b>\$ 374.641,14</b>	<b>\$ 387.835,88</b>	<b>\$ 401.566,04</b>	<b>\$ 415.782,28</b>

Fuente: Por el autor

## 5.5 Determinación de egresos

### 5.5.1 Costos de Producción

#### Proyección de costos carnes al carbón

**Tabla 128:** Proyección de costos carnes al carbón

AÑO	VOLUMEN	PRECIO	TOTAL
2018	2400	\$ 3,80	\$ 9.120,00
2019	2473	\$ 3,95	\$ 9.777,16
2020	2510	\$ 4,03	\$ 10.123,29
2021	2548	\$ 4,11	\$ 10.481,68
2022	2587	\$ 4,20	\$ 10.852,75

Fuente: Por el autor

#### Proyección de costos chuleta al carbón

**Tabla 129:** Proyección de costos chuleta al carbón

AÑO	VOLUMEN	PRECIO	TOTAL
2018	1200	\$ 4,20	\$ 5.040,00
2019	1237	\$ 4,37	\$ 5.403,17
2020	1255	\$ 4,46	\$ 5.594,45
2021	1274	\$ 4,55	\$ 5.792,51
2022	1293	\$ 4,64	\$ 5.997,57

Fuente: Por el autor

#### Proyección de costos pollo a la plancha

**Tabla 130:** Proyección de costos pollo a la plancha

AÑO	VOLUMEN	PRECIO	TOTAL
2018	3000	\$ 2,78	\$ 8.340,00
2019	3091	\$ 2,89	\$ 8.940,96
2020	3138	\$ 2,95	\$ 9.257,49
2021	3185	\$ 3,01	\$ 9.585,22
2022	3233	\$ 3,07	\$ 9.924,56

Fuente: Por el autor

## Sueldo mano de obra directa e indirecta

**Tabla 131:** Sueldo mano de obra directa e indirecta

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>SUELDO CHEF</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 4.993,92</b>	<b>\$ 5.093,80</b>	<b>\$ 5.195,67</b>	<b>\$ 5.299,59</b>
IESS Patronal	\$ 535,20	\$ 556,82	\$ 567,96	\$ 579,32	\$ 590,90
Vacaciones	\$ 200,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49	\$ 220,82
Fondos de reserva		\$ 415,99	\$ 424,31	\$ 432,80	\$ 441,46
Décimo tercero	\$ 400,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97	\$ 441,63
Décimo cuarto	\$ 386,00	\$ 393,72	\$ 401,59	\$ 409,63	\$ 417,82
<b>SUELDO AYUDANTE DE COCINA</b>	<b>\$ 4.632,00</b>	<b>\$ 4.819,13</b>	<b>\$ 4.915,52</b>	<b>\$ 5.013,83</b>	<b>\$ 5.114,10</b>
IESS Patronal	\$ 516,47	\$ 537,33	\$ 548,08	\$ 559,04	\$ 570,22
Vacaciones	\$ 193,00	\$ 200,80	\$ 204,81	\$ 208,91	\$ 213,09
Fondos de reserva		\$ 401,43	\$ 409,46	\$ 417,65	\$ 426,00
Décimo tercero	\$ 386,00	\$ 401,59	\$ 409,63	\$ 417,82	\$ 426,18
Décimo cuarto	\$ 386,00	\$ 393,72	\$ 401,59	\$ 409,63	\$ 417,82
<b>SUELDO MESERO</b>	<b>\$ 4.632,00</b>	<b>\$ 4.819,13</b>	<b>\$ 4.915,52</b>	<b>\$ 5.013,83</b>	<b>\$ 5.114,10</b>
IESS Patronal	\$ 516,47	\$ 537,33	\$ 548,08	\$ 559,04	\$ 570,22
Vacaciones	\$ 193,00	\$ 200,80	\$ 204,81	\$ 208,91	\$ 213,09
Fondos de reserva		\$ 401,43	\$ 409,46	\$ 417,65	\$ 426,00
Décimo tercero	\$ 386,00	\$ 401,59	\$ 409,63	\$ 417,82	\$ 426,18
Décimo cuarto	\$ 386,00	\$ 393,72	\$ 401,59	\$ 409,63	\$ 417,82
<b>Total</b>	<b>\$ 18.548,14</b>	<b>\$ 20.492,72</b>	<b>\$ 20.902,57</b>	<b>\$ 21.320,62</b>	<b>\$ 21.747,04</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.2 Resultado de la proyección de costos de producción

**Tabla 132:** Resultado de la proyección de costos de producción

PRODUCTO	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
CARNE AL CARBON	\$ 9.120,00	\$ 9.777,16	\$ 10.123,29	\$ 10.481,68	\$ 10.852,75
CHULETA AL CARBON	\$ 5.040,00	\$ 5.403,17	\$ 5.594,45	\$ 5.792,51	\$ 5.997,57
POLLO A LA PLANCHA	\$ 8.340,00	\$ 8.940,96	\$ 9.257,49	\$ 9.585,22	\$ 9.924,56
COCTELES	\$ 30.000,00	\$ 30.600,00	\$ 31.212,00	\$ 31.836,24	\$ 32.472,96
BATIDOS	\$ 320,00	\$ 326,40	\$ 332,93	\$ 339,59	\$ 346,38
CAFÉ	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
CHOCOLATE	\$ 750,00	\$ 765,00	\$ 780,30	\$ 795,91	\$ 811,82
QUESO	\$ 1.728,00	\$ 1.762,56	\$ 1.797,81	\$ 1.833,77	\$ 1.870,44
LECHE	\$ 3.456,00	\$ 3.525,12	\$ 3.595,62	\$ 3.667,53	\$ 3.740,89
REPOSICION DE MENAJE	\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 249,70	\$ 254,69	\$ 259,78
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS COCINA	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 122,40	\$ 122,40	\$ 122,40
SUELDO MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 12.434,67	\$ 13.738,71	\$ 14.013,48	\$ 14.293,75	\$ 14.579,63

SUELDO MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 6.113,47	\$ 6.754,01	\$ 6.889,09	\$ 7.026,87	\$ 7.167,41
COSTO POR REALIZACION DE MATRIMONIO	\$ 50.000,00	\$ 52.020,00	\$ 53.060,40	\$ 54.121,61	\$ 55.204,04
COSTO POR REALIZACION DE 15 AÑOS	\$ 28.900,00	\$ 30.067,56	\$ 30.668,91	\$ 31.282,29	\$ 31.907,94
COSTO POR REALIZACION DE CONFIRMACIONES	\$ 12.800,00	\$ 13.317,12	\$ 13.583,46	\$ 13.855,13	\$ 14.132,23
COSTO POR REALIZACION DE BAUTIZOS	\$ 15.000,00	\$ 15.606,00	\$ 15.918,12	\$ 16.236,48	\$ 16.561,21
COSTO POR REALIZACION DE PRIMERAS COMUNIONES	\$ 12.000,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19	\$ 13.248,97
COSTO POR REALIZACION DE ACTOS PROTOCOLARES	\$ 22.400,00	\$ 23.304,96	\$ 23.771,06	\$ 24.246,48	\$ 24.731,41
COSTO POR REALIZACION DE CENAS DE GALA	\$ 20.000,00	\$ 20.808,00	\$ 21.224,16	\$ 21.648,64	\$ 22.081,62
COSTO POR REALIZACION D HOMENAJES	\$ 25.200,00	\$ 26.218,08	\$ 26.742,44	\$ 27.277,29	\$ 27.822,84
GAS	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 264.802,14</b>	<b>\$ 276.643,61</b>	<b>\$ 282.545,55</b>	<b>\$ 288.578,68</b>	<b>\$ 294.746,09</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.3 Gastos Administrativos

#### 5.5.3.1 Sueldos Administrativos

Tabla 133: Sueldos Administrativos

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>SUELDO ADMINISTRADOR</b>	\$ 7.800,00	\$ 8.115,12	\$ 8.277,42	\$ 8.442,97	\$ 8.611,83
IESS Patronal	\$ 869,70	\$ 904,84	\$ 922,93	\$ 941,39	\$ 960,22
Vacaciones	\$ 250,00	\$ 338,13	\$ 344,89	\$ 351,79	\$ 358,83
Fondos de reserva		\$ 675,99	\$ 689,51	\$ 703,30	\$ 717,37
Décimo tercero	\$ 650,00	\$ 676,26	\$ 689,79	\$ 703,58	\$ 717,65
Décimo cuarto	\$ 386,00	\$ 393,72	\$ 401,59	\$ 409,63	\$ 417,82
<b>SUELDO CONTADOR</b>	\$ 7.200,00	\$ 8.115,12	\$ 8.277,42	\$ 8.442,97	\$ 8.611,83
IESS Patronal	\$ 802,80	\$ 904,84	\$ 922,93	\$ 941,39	\$ 960,22
Vacaciones	\$ 250,00	\$ 338,13	\$ 344,89	\$ 351,79	\$ 358,83

Fondos de reserva		\$ 675,99	\$ 689,51	\$ 703,30	\$ 717,37
Décimo tercero	\$ 600,00	\$ 676,26	\$ 689,79	\$ 703,58	\$ 717,65
Décimo cuarto	\$ 386,00	\$ 393,72	\$ 401,59	\$ 409,63	\$ 417,82
Total	\$ 19.194,50	\$ 22.208,11	\$ 22.652,27	\$ 23.105,32	\$ 23.567,42

Fuente: Por el autor

### 5.5.3.2 Servicios Básicos

**Tabla 134:** Servicios Básicos

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Agua Potable	\$ 240,00	\$ 244,80	\$ 249,70	\$ 254,69	\$ 259,78
Teléfono e internet	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97
Energía Eléctrica	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 1.387,20</b>	<b>\$ 1.414,94</b>	<b>\$ 1.443,24</b>	<b>\$ 1.472,11</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.3.3 Suministros de oficina

**Tabla 135:** Suministros de oficina

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Carpetas archivadores	\$ 15,00	\$ 15,30	\$ 15,61	\$ 15,92	\$ 16,24
Papel bond	\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Esferos	\$ 9,20	\$ 9,38	\$ 9,57	\$ 9,76	\$ 9,96
Sello	\$ 5,00	\$ 5,10	\$ 5,20	\$ 5,31	\$ 5,41
Lapiz	\$ 6,00	\$ 6,12	\$ 6,24	\$ 6,37	\$ 6,49
Tinta para sello	\$ 12,00	\$ 12,24	\$ 12,48	\$ 12,73	\$ 12,99
Grapadora	\$ 4,00	\$ 4,08	\$ 4,16	\$ 4,24	\$ 4,33
Grapas	\$ 10,00	\$ 10,20	\$ 10,40	\$ 10,61	\$ 10,82
Clip	\$ 3,60	\$ 3,67	\$ 3,75	\$ 3,82	\$ 3,90
Perforadora	\$ 5,50	\$ 5,61	\$ 5,72	\$ 5,84	\$ 5,95
Saca grapas	\$ 3,00	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Resaltador	\$ 12,00	\$ 12,24	\$ 12,48	\$ 12,73	\$ 12,99
Borrador	\$ 3,00	\$ 3,06	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,25
Agenda	\$ 15,00	\$ 15,30	\$ 15,61	\$ 15,92	\$ 16,24
Tinta impresora	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 453,30</b>	<b>\$ 462,37</b>	<b>\$ 471,61</b>	<b>\$ 481,05</b>	<b>\$ 490,67</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.3.4 Implementos de aseo

**Tabla 136:** Implementos de aseo

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
Trapeador	\$ 30,00	\$ 30,60	\$ 31,21	\$ 31,84	\$ 32,47
Escobas	\$ 30,00	\$ 30,60	\$ 31,21	\$ 31,84	\$ 32,47
Detergente	\$ 75,00	\$ 76,50	\$ 78,03	\$ 79,59	\$ 81,18
Cloro liquido	\$ 75,00	\$ 76,50	\$ 78,03	\$ 79,59	\$ 81,18
Ambiental	\$ 170,00	\$ 173,40	\$ 176,87	\$ 180,41	\$ 184,01
Cepillo de baño	\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Jabon de platos	\$ 110,00	\$ 112,20	\$ 114,44	\$ 116,73	\$ 119,07
Jabon liquido	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Estropajos	\$ 30,00	\$ 30,60	\$ 31,21	\$ 31,84	\$ 32,47
Fundas de basura	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Contenedores de basura	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Basureros	\$ 30,00	\$ 30,60	\$ 31,21	\$ 31,84	\$ 32,47
Limpia vidrios	\$ 10,00	\$ 10,20	\$ 10,40	\$ 10,61	\$ 10,82
Guantes	\$ 360,00	\$ 367,20	\$ 374,54	\$ 382,03	\$ 389,68
Mallas para el cabello	\$ 140,00	\$ 142,80	\$ 145,66	\$ 148,57	\$ 151,54
Franelas	\$ 40,00	\$ 40,80	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,30
Toallas desechables	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
Papel higiénico	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Gel antibacterial	\$ 660,00	\$ 673,20	\$ 686,66	\$ 700,40	\$ 714,41
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.980,00</b>	<b>\$ 3.039,60</b>	<b>\$ 3.100,39</b>	<b>\$ 3.162,40</b>	<b>\$ 3.225,65</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.3.5 Mantenimiento Equipos

**Tabla 137:** Mantenimiento Equipos

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
Mantenimiento computadora	\$ 35,00	\$ 35,70	\$ 36,41	\$ 37,14	\$ 37,89
Mantenimiento impresora	\$ 35,00	\$ 35,70	\$ 36,41	\$ 37,14	\$ 37,89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 71,40</b>	<b>\$ 72,83</b>	<b>\$ 74,28</b>	<b>\$ 75,77</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.3.6 Resultado de la proyección de gastos administrativos

**Tabla 138:** Resultado de la proyección de gastos administrativos

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
SUELDO ADMINISTRATIVOS	\$ 19.194,50	\$ 22.208,11	\$ 22.652,27	\$ 23.105,32	\$ 23.567,42
SERVICIOS BASICOS ADMINISTRATIVO	\$ 1.360,00	\$ 1.387,20	\$ 1.414,94	\$ 1.443,24	\$ 1.472,11
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 453,30	\$ 462,37	\$ 471,61	\$ 481,05	\$ 490,67
IMPLEMENTOS DE ASEO	\$ 2.980,00	\$ 3.039,60	\$ 3.100,39	\$ 3.162,40	\$ 3.225,65
MANTENIMIENTO COMPUTADORA	\$ 70,00	\$ 71,40	\$ 72,83	\$ 74,28	\$ 75,77
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.057,80</b>	<b>\$ 27.168,68</b>	<b>\$ 27.712,05</b>	<b>\$ 28.266,29</b>	<b>\$ 28.831,62</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.4 Gasto de Ventas

#### 5.5.4.1 Publicidad y pago proveedores

**Tabla 139:** Publicidad y pago proveedores

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Hojas Volantes	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
Afiches promocionales	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Pago proveedores (Cerveza)	\$ 24.000,00	\$ 24.480,00	\$ 24.969,60	\$ 25.468,99	\$ 25.978,37
Catalogo productos	\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.320,00</b>	<b>\$ 24.806,40</b>	<b>\$ 25.302,53</b>	<b>\$ 25.808,58</b>	<b>\$ 26.324,75</b>

Fuente: Por el autor

#### 5.5.4.2 Resultado de la proyección de gastos de ventas

**Tabla 140:** Resultado de la proyección de gastos de ventas

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Hojas Volantes	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
Pago proveedores (Cerveza)	24000	24480	24969,6	25468,992	25978,37184
Afiches promocionales	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Catalogo productos	\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.320,00</b>	<b>\$ 24.806,40</b>	<b>\$ 25.302,53</b>	<b>\$ 25.808,58</b>	<b>\$ 26.324,75</b>

Fuente: Por el autor

### 5.5.5 Gastos Financieros

**Tabla 141:** Gastos Financieros

<b>CAPITAL</b>		34682,98		
<b>INTERES ANUAL</b>		13%		
<b>INTERES MENSUAL</b>		0,01083333		
<b>PLAZO (AÑOS)</b>		5		
<b>CUOTA</b>		789,14		
<b>BANCO</b>		BAN ECUADOR		
<b>MES</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO FINAL</b>
1	\$ 789,14	\$ 375,73	\$ 413,41	\$ 34.269,58
2	\$ 789,14	\$ 371,25	\$ 417,89	\$ 33.851,69
3	\$ 789,14	\$ 366,73	\$ 422,41	\$ 33.429,28
4	\$ 789,14	\$ 362,15	\$ 426,99	\$ 33.002,29
5	\$ 789,14	\$ 357,52	\$ 431,62	\$ 32.570,67
6	\$ 789,14	\$ 352,85	\$ 436,29	\$ 32.134,38
7	\$ 789,14	\$ 348,12	\$ 441,02	\$ 31.693,36
8	\$ 789,14	\$ 343,34	\$ 445,80	\$ 31.247,57
9	\$ 789,14	\$ 338,52	\$ 450,62	\$ 30.796,94
10	\$ 789,14	\$ 333,63	\$ 455,51	\$ 30.341,44
11	\$ 789,14	\$ 328,70	\$ 460,44	\$ 29.881,00
12	\$ 789,14	\$ 323,71	\$ 465,43	\$ 29.415,57
<b>AÑO 1</b>	<b>\$ 9.469,68</b>	<b>\$ 4.202,26</b>	<b>\$ 5.267,42</b>	
13	\$ 789,14	\$ 318,67	\$ 470,47	\$ 28.945,10
14	\$ 789,14	\$ 313,57	\$ 475,57	\$ 28.469,53
15	\$ 789,14	\$ 308,42	\$ 480,72	\$ 27.988,81
16	\$ 789,14	\$ 303,21	\$ 485,93	\$ 27.502,88
17	\$ 789,14	\$ 297,95	\$ 491,19	\$ 27.011,69
18	\$ 789,14	\$ 292,63	\$ 496,51	\$ 26.515,17
19	\$ 789,14	\$ 287,25	\$ 501,89	\$ 26.013,28
20	\$ 789,14	\$ 281,81	\$ 507,33	\$ 25.505,95
21	\$ 789,14	\$ 276,31	\$ 512,83	\$ 24.993,13
22	\$ 789,14	\$ 270,76	\$ 518,38	\$ 24.474,75
23	\$ 789,14	\$ 265,14	\$ 524,00	\$ 23.950,75
24	\$ 789,14	\$ 259,47	\$ 529,67	\$ 23.421,07
<b>AÑO 2</b>	<b>\$ 9.469,68</b>	<b>\$ 3.475,19</b>	<b>\$ 5.994,49</b>	
25	\$ 789,14	\$ 253,73	\$ 535,41	\$ 22.885,66
26	\$ 789,14	\$ 247,93	\$ 541,21	\$ 22.344,45
27	\$ 789,14	\$ 242,06	\$ 547,08	\$ 21.797,38
28	\$ 789,14	\$ 236,14	\$ 553,00	\$ 21.244,37
29	\$ 789,14	\$ 230,15	\$ 558,99	\$ 20.685,38

30	\$ 789,14	\$ 224,09	\$ 565,05	\$ 20.120,33
31	\$ 789,14	\$ 217,97	\$ 571,17	\$ 19.549,16
32	\$ 789,14	\$ 211,78	\$ 577,36	\$ 18.971,81
33	\$ 789,14	\$ 205,53	\$ 583,61	\$ 18.388,19
34	\$ 789,14	\$ 199,21	\$ 589,93	\$ 17.798,26
35	\$ 789,14	\$ 192,81	\$ 596,33	\$ 17.201,93
36	\$ 789,14	\$ 186,35	\$ 602,79	\$ 16.599,15
<b>AÑO 3</b>	<b>\$ 9.469,68</b>	<b>\$ 2.647,75</b>	<b>\$ 6.821,93</b>	
37	\$ 789,14	\$ 179,82	\$ 609,32	\$ 15.989,83
38	\$ 789,14	\$ 173,22	\$ 615,92	\$ 15.373,92
39	\$ 789,14	\$ 166,55	\$ 622,59	\$ 14.751,33
40	\$ 789,14	\$ 159,81	\$ 629,33	\$ 14.121,99
41	\$ 789,14	\$ 152,99	\$ 636,15	\$ 13.485,84
42	\$ 789,14	\$ 146,10	\$ 643,04	\$ 12.842,80
43	\$ 789,14	\$ 139,13	\$ 650,01	\$ 12.192,79
44	\$ 789,14	\$ 132,09	\$ 657,05	\$ 11.535,74
45	\$ 789,14	\$ 124,97	\$ 664,17	\$ 10.871,57
46	\$ 789,14	\$ 117,78	\$ 671,36	\$ 10.200,20
47	\$ 789,14	\$ 110,50	\$ 678,64	\$ 9.521,56
48	\$ 789,14	\$ 103,15	\$ 685,99	\$ 8.835,57
<b>AÑO 4</b>	<b>\$ 9.469,68</b>	<b>\$ 1.706,11</b>	<b>\$ 7.763,57</b>	
49	\$ 789,14	\$ 95,72	\$ 693,42	\$ 8.142,15
50	\$ 789,14	\$ 88,21	\$ 700,93	\$ 7.441,22
51	\$ 789,14	\$ 80,61	\$ 708,53	\$ 6.732,69
52	\$ 789,14	\$ 72,94	\$ 716,20	\$ 6.016,49
53	\$ 789,14	\$ 65,18	\$ 723,96	\$ 5.292,53
54	\$ 789,14	\$ 57,34	\$ 731,80	\$ 4.560,72
55	\$ 789,14	\$ 49,41	\$ 739,73	\$ 3.820,99
56	\$ 789,14	\$ 41,39	\$ 747,75	\$ 3.073,25
57	\$ 789,14	\$ 33,29	\$ 755,85	\$ 2.317,40
58	\$ 789,14	\$ 25,11	\$ 764,03	\$ 1.553,37
59	\$ 789,14	\$ 16,83	\$ 772,31	\$ 781,05
60	\$ 789,14	\$ 8,46	\$ 780,68	\$ 0,37
<b>AÑO 5</b>	<b>\$ 9.469,68</b>	<b>\$ 634,48</b>	<b>\$ 8.835,20</b>	

Fuente: Por el autor

## 5.6 Depreciaciones

**Tabla 142:** Depreciaciones

DETALLE	VALOR	% DEPRECIACION	AÑOS	DEPRECIACION
EDIFICIO	\$ 35.875,25	5%	20	\$ 1.793,76
MUEBLES Y ENCERES	\$ 4.020,00	10%	10	\$ 402,00

MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.686,80	10%	10	\$ 568,68
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.015,00	33%	3	\$ 664,95
MENAJE	\$ 1.887,00	10%	10	\$ 188,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.484,05</b>			<b>\$ 3.618,09</b>

Fuente: Por el autos

## 5.7 Estados Financieros

### 5.7.1 Balance de situación inicial

**Tabla 143:** Balance de situación inicial

#### ACTIVOS

**ACTIVOS CORRIENTES** \$ 12.223,41

Bancos \$ 12.223,41

**ACTIVOS NO CORRIENTES** \$ 74.484,05

Terreno \$ 25.000,00

Edificio \$ 35.875,25

Muebles y Enceres \$ 4.020,00

Maquinaria y Equipo \$ 5.686,80

Equipo de Computo \$ 2.015,00

Menaje \$ 1.887,00

**TOTAL ACTIVOS** \$ **86.707,46**

#### PASIVOS

**PASIVOS A LARGO PLAZO** \$ 34.682,98

Préstamo por pagar \$ 34.682,98

**CAPITAL** \$ 52.024,48

Inversión Propia \$ 52.024,48

**PASIVO MAS PATRIMONIO** \$ **86.707,46**

Fuente: Por el autor

## 5.7.2 Estado de resultado proyectado

**Tabla 144:** Estado de resultado proyectado

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
VENTAS NETAS	\$ 348.860,00	\$ 370.105,57	\$ 381.208,74	\$ 392.645,00	\$ 404.424,35
COSTO DE VENTAS	\$ 264.802,14	\$ 280.928,59	\$ 289.356,44	\$ 298.037,14	\$ 306.978,25
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 84.057,86	\$ 89.176,99	\$ 91.852,30	\$ 94.607,87	\$ 97.446,10
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Gastos operacionales	\$ 48.377,80	\$ 51.975,08	\$ 53.014,58	\$ 54.074,87	\$ 55.156,37
Depreciación	\$ 3.618,09	\$ 3.618,09	\$ 3.618,09	\$ 2.953,14	\$ 2.953,14
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 32.061,97	\$ 33.583,82	\$ 35.219,63	\$ 37.579,85	\$ 39.336,59
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	\$ 4.202,26	\$ 3.475,19	\$ 2.647,75	\$ 1.706,11	\$ 634,48
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES</b>	\$ 27.859,71	\$ 30.108,63	\$ 32.571,87	\$ 35.873,75	\$ 38.702,11
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 4.178,96	\$ 4.516,29	\$ 4.885,78	\$ 5.381,06	\$ 5.805,32
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 23.680,75	\$ 25.592,34	\$ 27.686,09	\$ 30.492,69	\$ 32.896,80
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.209,77	\$ 5.630,31	\$ 6.090,94	\$ 6.708,39	\$ 7.237,29
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 18.470,99	\$ 19.962,02	\$ 21.595,15	\$ 23.784,30	\$ 25.659,50

Fuente: Por el autor

## 5.7.3 Flujo de caja proyectado

**Tabla 145:** Flujo de caja proyectado

<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 18.470,99	\$ 19.962,02	\$ 21.595,15	\$ 23.784,30	\$ 25.659,50
<b>DEPRECIACIÓN</b>	\$ 3.618,09	\$ 3.618,09	\$ 3.618,09	\$ 2.953,14	\$ 2.953,14
<b>RECUPERACION DEL CAPITAL</b>					\$ 10.863,41
<b>RECUPERACION DE LA DEPRECIACION</b>					\$ 14.765,71
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ 22.089,08	\$ 23.580,11	\$ 25.213,24	\$ 26.737,44	\$ 54.241,77

Fuente: Por el autor

## 5.8 Evaluación Financiera

### 5.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 146:** Valor Actual Neto (VAN)

	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ 22.089,08	\$ 23.580,11	\$ 25.213,24	\$ 26.737,44	\$ 54.241,77
TASA (COSTO DE CAPITAL)	0,094				
VALOR	\$ 20.191,11	\$ 21.554,04	\$ 23.046,84	\$ 24.440,07	\$ 49.581,14
VALOR PRESENTE	\$ 138.813,20				
INVERSION	86.707,46				
<b>VAN</b>	<b>\$ 52.105,74</b>				

Fuente: Por el autor

**Análisis:** El proyecto tiene como resultado un VAN de \$ 52.105,74 lo que significa que el proyecto es rentable ya que la cantidad correspondiente al mismo es mayor a cero y garantiza que el proyecto es viable a lo largo de su vida.

### Valor presente neto

**Tabla 147:** Valor presente neto

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>
1	\$ 20.191,11	0,91	\$ 18.456,23
2	\$ 21.554,04	0,84	\$ 18.009,18
3	\$ 23.046,84	0,76	\$ 17.601,90
4	\$ 24.440,07	0,70	\$ 17.062,13
5	\$ 49.581,14	0,64	\$ 31.639,52
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 138.813,20</b>		<b>\$ 102.768,95</b>

Fuente: Por el autor

### 5.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa de descuento hace que el valor actual neto (VAN) sea cero, es decir los ingresos en efectivo serán igual a la inversión inicial realizada.

Si el TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TRM, garantiza que el proyecto rinde más que la inversión. En este caso el TIR (13,32%) es mayor al TRM (11,60%) por lo tanto el proyecto es rentable.

**Tabla 148:** Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	FLUEJO NETO	
0	\$ (86.707,46)	
1	\$ 22.089,08	
2	\$ 23.580,11	
3	\$ 25.213,24	
4	\$ 26.737,44	
5	\$ 54.241,77	<b>18,79%</b>

Fuente: Por el autor

### 5.8.3 Costo – Beneficio

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\text{Valor Presente}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\$ 138.813,20}{\$ 86.707,46}$$

$$\text{Costo – Beneficio} = \$ 1,60$$

**Análisis:** Mediante este indicador se determina que por cada dólar invertido en el proyecto se va a ganar 0,60 centavos.

### 5.9 Periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 149:** Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJOS DE CAJA	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	86.707,46		
1	\$ 22.089,08	\$ 18.456,23	
2	\$ 21.554,04	\$ 18.009,18	\$ 36.465,41
3	\$ 23.046,84	\$ 17.601,90	\$ 54.067,31
4	\$ 24.440,07	\$ 17.062,13	<b>\$ 71.129,43</b>
5	\$ 49.581,14	<b>\$ 31.639,52</b>	\$ 102.768,95

Fuente: Por el autor

$$PRI = \$ 86.707,46 - \$ 71.129,43$$

$$PRI = \$ 15.577,99$$

$$PRI = \frac{\$ 31.639,52}{12}$$

$$PRI = \$ 2.636,63$$

$$PRI = \frac{\$ 15.577,99}{\$ 2.636,63}$$

$$PRI = 5,908317612 \text{ Meses}$$

$$PRI = 4 \text{ años, } 5 \text{ meses y } 27 \text{ días}$$

**Análisis:** El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 5 meses y 27 días.

## 5.10 Resumen de indicadores de evaluación financiera

**Tabla 150:** Resumen de indicadores de evaluación financiera

INDICADOR	RESULTADO
VAN	\$ 52.105,74
TIR	18,79%
COSTO BENEFICIO	1,60
PRI	4 años 11 meses 6 días

Fuente: Por el autor

## 5.11 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio ayuda a determinar el nivel de ventas que se debe realizar para mantenerse y no generar pérdidas a la empresa.

$$PEQ = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PEP = \text{Punto de equilibrio en cantidad} * \text{precio}$$

## DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

**Tabla 151:** Datos para determinar el margen de contribución

ACTIVO FIJO	\$ 74.484,05
SERVICIOS BASICOS	\$ 80,00
SUELDOS	\$ 1.172,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.325,00
GASTO VENTAS	\$ 80,00
PAGO OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 789,14
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 77.903,53</b>

Fuente: Por el autor

<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>
Carne al carbón	4,5	3,8
Chuleta al carbón	5,5	4,2
Pollo a la plancha	3,5	2,78
Batidos	1,5	1
Cocteles	1	0,8
Cerveza	2	1,5
Jugos frutales	1	0,8
Matrimonio	3.500,00	2500
15 años	2.480,00	1700
Confirmaciones	2.430,00	1600
Bautizos	1.480,00	1000
Primeras comuniones	2.430,00	1500
Actos protocolares	3.650,00	2800
Cenas de gala	2.990,00	2000
Homenajes	3.680,00	2800

Fuente: Por el autor

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN PRECIO Y CANTIDAD POR PRODUCTO

### SERVICIO

**Tabla 152:** Punto de equilibrio en precio y cantidad por producto servicio

SERVICIOS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD	PUNTO DE EQUILIBRIO EN PRECIO
Carne al carbón	111329	\$ 500.979,79
Chuleta al carbón	59946	\$ 329.704,65
Pollo a la plancha	108236	\$ 378.827,31
Batidos	155860	\$ 233.790,57
Cocteles	389651	\$ 389.650,95
Cerveza	155860	\$ 311.720,76
Jugos frutales	389651	\$ 389.650,95
Matrimonio	78	\$ 272.755,67
15 años	100	\$ 247.778,04
Confirmaciones	94	\$ 228.157,06
Bautizos	162	\$ 240.284,75
Primeras comuniones	84	\$ 203.624,04
Actos protocolares	92	\$ 334.641,40
Cenas de gala	79	\$ 235.364,92
Homenajes	89	\$ 325.889,89

Fuente: Por el autor

### 5.12 Sensibilidad y riesgo del proyecto

El análisis de sensibilidad es un término financiero muy utilizado para tomar decisiones de inversión, misma que consiste en calcular nuevos flujos de caja y el VAN. De esta manera teniendo nuevos flujos de caja y nuevo VAN podemos mejorar las estimaciones sobre el proyecto que se va a iniciar.

**Tabla 153:** Sensibilidad y riesgo del proyecto

TASA DE DESCUENTO	10%	12%	14%	16%	18%
VAN	\$ 51.348,58	\$ 48.883,29	\$ 46.504,51	\$ 44.207,75	\$ 41.988,85
TIR	18,79%				
COSTO BENEFICIO	\$ 1,60				

Fuente: Por el autor

## CAPITULO VI

### ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

#### 6.1 Nombre de la microempresa

“MIRAGE GOLDEN”



#### Eslogan

**Creando momentos inolvidables**

#### 6.2 Importancia

La implementación de la nueva empresa de convenciones y eventos bar and grill es importante ya que ayudara al desarrollo económico de la parroquia Caranqui tomando en cuenta que creara nuevas fuentes de empleo. El personal estará en constante capacitación todo ello para ofrecer a los clientes servicios y productos de calidad para en un futuro ser reconocidos y hacer partícipes a nuestros colaboradores del crecimiento de la empresa.

#### 6.3 Beneficios

La nueva empresa beneficiará al sector por medio de la reactivación económica del mismo ya que en la zona no existen empresas que se dediquen exclusivamente a eventos, por otra parte la empresa dará a conocer los hermosos paisajes, historia y demás factores que hacen de este sector perfecto para el desarrollo de las actividades empresariales.

La nueva empresa contara con medidas de protección medio ambiental para contribuir al cuidado de la naturaleza con la implementación de botes de basura para clasificar los desechos orgánicos e inorgánicos.

#### **6.4 Sector económico**

El sector económico al que estamos dirigidos son los niveles medio, medio alto y alto a razón de que cuentan con ingresos mayores al básico y están en capacidad de contratar los servicios de entretenimiento.

#### **6.5 Tipo de empresa**

La empresa de convenciones y eventos bar and grill es una empresa de servicios puesto que ofrecerá productos y servicios de entretenimiento a las personas de la ciudad de Ibarra cabe resaltar que la empresa está situada al sur de la ciudad, parroquia Caranqui.

#### **6.6 Misión**

“Somos una empresa ibarreña encaminada a ser la mejor de la provincia en cuanto a planificación de eventos, innovando y ofreciendo productos y servicios de calidad, a precios accesibles, con personal capacitado, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”

#### **6.7 Visión**

“Ser una empresa reconocida dentro y fuera de la provincia brindando un servicio de excelencia en donde quede plasmado la elegancia, el buen gusto y los sueños de nuestros clientes, con una planificación especializada, garantizando el éxito de nuestros servicios.”

## 6.8 Principios y valores

### 6.8.1 Principios

Los principios forman parte del proceder y comportamiento dentro de la organización, los mismos que pueden llevar al éxito de la empresa; puesto que la ética con la que se desarrolle formara parte fundamental en el desarrollo de nuestras actividades.

**Calidad:** La empresa de convenciones y eventos Mirage Golden bar and grill incluirá el principio de calidad como compromiso hacia los clientes al ofrecer productos y servicios óptimos con el objetivo de satisfacer las expectativas de todos los clientes innovando constantemente el mismo.

**Eficiencia:** La empresa de convenciones y eventos Mirage Golden bar and grill estará comprometida en el uso correcto de los recursos y así satisfacer las necesidades de forma oportuna.

**Responsabilidad social:** Generar prácticas de cultura responsable y de reciclaje para el manejo de los desechos que genere la empresa.

**Puntualidad:** Cada evento que realice la empresa estará minuciosamente coordinado para que en su desarrollo no exista ni el mínimo error, de esta manera los clientes quedaran satisfechos con nuestros servicios.

### 6.8.2 Valores

La empresa de convenciones y eventos Mirage Golden bar and grill se rige por algunos valores los que nos ayudan a la mejora continua.

- **Honestidad:** Transparencia en el manejo de recursos tanto materiales como monetarios dentro y fuera de la empresa, para alcanzar un beneficio en común.
- **Respeto:** Crear un buen ambiente laboral, respetando y/o aceptando opiniones constructivas de nuestros colaboradores y demás

- **Puntualidad:** Ser una empresa seria con horarios de atención y planificación.
- **Lealtad:** Impulsar a la consecución de los objetivos con rectitud y honestidad.
- **Responsabilidad:** Compromiso con nuestros colaboradores y clientes para el desarrollo eficiente de los procesos.

## 6.9 Objetivos

- Ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes
- Ser una empresa seria y reconocida a nivel local por nuestros productos para posicionarnos sobre la competencia por los precios y la responsabilidad invertida en el desarrollo de eventos y demás.
- Generar fuentes de empleo para contribuir al desarrollo económico, personal y empresarial
- Desarrollar un plan de publicidad para dar a conocer la empresa y así captar y mantener clientes potenciales

## 6.10 Políticas mandatorias

- Realizarán las actividades asignadas con prontitud de acuerdo al puesto de trabajo que se le haya asignado.
- La falta de puntualidad e ineficiencia en el desarrollo de las actividades ocasionará sanciones que pueden ir desde una amonestación hasta el descuento del 4% de su salario.
- Atención al cliente será oportuna y amable para dar solución a los requerimientos del mismo
- Proporcionarán informes diarios de las ventas en el caso del bar y mensuales en realización de eventos
- Implementación de un buzón de sugerencias en donde se tomara en cuenta la opinión tanto de clientes como de colaboradores.

- Guardar respeto entre todos los colaboradores de la empresa para tener un ambiente laboral óptimo
- Respetarán los horarios establecidos por la empresa
- Llevarán adecuadamente el uniforme de trabajo en la realización de eventos para dar más elegancia y así el cliente se sienta conforme.

### 6.11 Organigrama estructural

**Gráfico 65:** Organigrama estructural



**Fuente:** Por autor

### 6.12 Organigrama funcional

En organigrama funcional se detallan las tareas y requerimientos de cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica de la empresa anteriormente presentada

### 6.13 Niveles administrativos

**Nivel institucional:** Dentro de este nivel se encuentra el Gerente –Administrador, mismo que será el encargado de tomar decisiones en beneficio de la empresa y sus colaboradores.

**Nivel medio:** Dentro de este nivel se encuentra el área contable que será responsable de controlar los ingresos, gastos, cobros y pagos pendientes al igual que la situación financiera de la empresa

**Nivel operativo:** Será el encargado de desarrollar las actividades a las que se dedica la empresa como la preparación de los alimentos y hacer posible el desarrollo al mismo

## 6.14 Manual de funciones

**Tabla 154:** Manual de funciones

Nombre del cargo	GERENTE
Naturaleza del puesto	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades a las que va estar sujeta la empresa de convenciones y eventos Mirage Golden bar and grill
Requisitos mínimos	Instrucción superior en la carrera de Administración de Empresas Hablar varios idiomas
FUNCIONES	<p>7 Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que realice la empresa para el logro de los objetivos de corto, mediano y largo plazo.</p> <p>8 Dirigir correctamente los eventos que se realicen con eficiencia y eficacia para cubrir las expectativas del cliente</p> <p>9 Definir un perfil profesional para cada cargo.</p> <p>10 Tomar decisiones adecuadas para beneficio de la empresa y de sus colaboradores.</p> <p>11 Realizar informes semestrales que indique el estado actual de la empresa detallada tanto para el bar como para eventos.</p>
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética moral y profesional</li> <li>• Responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones</li> <li>• Innovador en sus funciones mejorando procesos continuamente</li> </ul>
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de talento humano</li> <li>• Dirigir a la empresa con una adecuada gestión económica</li> <li>• Planificar actividades a realizar por la empresa.</li> <li>• Ser rápido y oportuno en la toma de decisiones</li> </ul>

Fuente: Por el autor

Nombre del cargo	CONTADOR
Naturaleza del puesto	Planificar y monitorear las actividades contables que realice la empresa
Requisitos mínimos	Instrucción superior en la carrera de Administración de Empresas, Contabilidad.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener actualizada la base de datos de los clientes</li> <li>• Verificar que los comprobantes estén correctamente tramitados</li> <li>• Promover nuestros servicios a clientes potenciales dentro y fuera de la ciudad.</li> <li>• Presentar balances transparentes acorde a la realidad de la empresa</li> <li>• Manejo de caja chica y caja bancos.</li> <li>• Efectuar declaración de impuestos oportunamente.</li> <li>• Cumplir con el pago de gastos administrativos, producción y demás.</li> </ul>
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética moral y profesional</li> <li>• Responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones</li> <li>• Transparencia</li> </ul>
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de recursos económicos</li> <li>• Control y precisión en su cargo para que no existan posibles errores.</li> <li>• Destreza matemática</li> </ul>

Fuente: Por el autor

Nombre del cargo	CHEF
Naturaleza del puesto	Responsable en el proceso de elaboración de todos los alimentos que se cocinen en nuestras instalaciones, compra de alimentos para cocinar y manejo del personal que le ayuda a preparar el menú.
Requisitos mínimos	Instrucción superior en la carrera de gastronomía u hotelería y turismo.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la cocina y preparar el menú que van a degustar los clientes</li> <li>• Distribuir el trabajo dentro de la cocina</li> <li>• Mantener los alimentos en buen estado o refrigerados para evitar desperdicios.</li> <li>• Elaborar un presupuesto semanal para elaborar el menú del grill y los bocaditos del bar.</li> <li>• Planificar el menú del día y realizar los platillos que el cliente solicito para el evento que se realice.</li> <li>• Supervisar la higiene de las instalaciones.</li> </ul>
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad en su trabajo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Creatividad para elaborar el menú del día y de los eventos.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo adecuado de los alimentos</li> <li>• Optimización del tiempo de preparación</li> <li>• Limpieza en la cocina</li> </ul>

Fuente: Por el autor

Nombre del cargo	AYUDANTE DE COCINA
Naturaleza del puesto	Ayudar en la cocina al chef y servir los platos.
Requisitos mínimos	Conocimiento en preparación de alimentos
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a preparar alimentos</li> <li>• Atención oportuna a los clientes del bar y de eventos</li> <li>• Sirve los alimentos y bebidas.</li> <li>• Manipulación de cubiertos y vajilla.</li> <li>• Mantener higiénicamente la cocina.</li> </ul>
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Buena presencia</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención selectiva</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Agilidad</li> </ul>

Fuente: Por el autor

Nombre del cargo	MESERO
Naturaleza del puesto	Identificar las necesidades de los clientes con prontitud y amabilidad
Requisitos mínimos	Bachiller.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los cliente</li> <li>• Ordena y limpia la sala de eventos o el bar</li> <li>• Asesora a los clientes del menú que se ofrece en el grill mientras que en los eventos se encarga de pasar los alimentos y bebidas al igual que atender a sus requerimientos..</li> </ul>
PERFIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen nivel de comunicación</li> <li>• Espontaneidad</li> <li>• Buena presencia</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Agilidad</li> </ul>

Fuente: Por el autor

## **6.15 Aspectos legales de funcionamiento**

Acorde a las leyes vigentes, se destacan las que regularan y rigen al proyecto a nivel nacional, siendo el Reglamento para la intervención de los intendentes, que dentro de su Título II referente a los permisos de funcionamiento, señala que los establecimientos que se relacionen con venta y consumo de bebidas alcohólicas como es el caso de los bares y centros turísticos tendrán su horario de control; por ende el proyecto podrá realizar sus actividades en los siguientes horarios:

- Horarios para el centro de Convenciones y Eventos

Lunes a sábado hasta las 02h00.

Domingo hasta las 24h00

- Horarios Bar and Grill

Lunes a jueves de 17h00 a 24h00 y viernes a sábado de 17h00 a 02h00

Razón por la cual el horario de labores es una oportunidad para poder realizar las actividades económicas en la que se enfoca el proyecto.

El Ministerio de Salud Pública menciona que, para otorgar el permiso de funcionamiento, donde se detalla el tipo de negocio y su categorización sanitaria, corresponderá a la categoría B o de riesgo moderado ya que es un servicio de alimentación siendo así las inspecciones más constantes en los procesos y servicios que ofrece el establecimiento.

### **6.15.1 Ordenanzas y proyectos**

EL Gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra se encarga de emitir ordenanzas y reformas las mismas que regulan las actividades a nivel cantonal tanto en el área urbana como rural. En las que se destaca la ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas alcohólicas en el cantón Ibarra, en la que se menciona que queda bajo responsabilidad de los propietarios el expendio y consumo de bebidas alcohólicas

dentro de bares, restaurantes, karaokes, discotecas y afines. En caso de incumplir esta ordenanza la sanción ascendería a un salario básico unificado.

### **6.15.2 Constitución legal**

La constitución legal proporciona las bases que contribuyen y determinan la naturaleza de la empresa, ya que es un contrato de compañías, que va acorde a la ley de compañías y otras normas legales que a continuación se presenta.

La empresa de convenciones y eventos Mirage Golden bar and grill será constituida como compañía de responsabilidad limitada, conformado por dos socios según lo dispuesto en el Art. 92 de la Ley de Compañías, que menciona “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que se añadirá, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura”.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

### **6.15.3 Capital**

Según el Art. 102 de la ley de compañías menciona que el capital estará formado por las aportaciones de los socios y no menor al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación, dichas aportaciones pueden ser en numerario o en especie (bienes muebles o inmuebles) que ayuden al desarrollo de la actividad a la que se dedique la compañía.

#### **6.15.4 Requisitos para la constitución de la compañía limitada**

- Se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares
- El capital necesariamente debe suscribirse y pagarse en un 50% el valor de participación
- No puede constituirse entre cónyuges ni hijos que no estén emancipados.

#### **6.15.5 Proceso de constitución**

- Aprobación de la razón social de la nueva empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de una cuenta bancaria para la integración del capital
- Elevar la escritura pública notariada en la que se detalle la constitución legal de la compañía
- Presentar tres copias de las escrituras de constitución de la compañía al superintendente de compañías, conjuntamente con la copia de cedula y papeleta de votación.

## CAPITULO VII

### IMPACTOS

En el presente capítulo se consideran los impactos a los que estará sujeto el proyecto, tomando en cuenta que el impacto se considera como la variación dentro del área donde se efectuara el proyecto.

Una vez determinado los indicadores de impacto se procede a evaluar mediante el análisis respectivo, cada indicador a través del nivel de impacto distribuido en escalas puntuales.

**Tabla 155:** Valoración de impactos

Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	No existe impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Fuente: Por los autores

#### 7.1 Impacto Económico

La implementación de la empresa de convenciones y eventos Minage Golden bar and grill contribuirá en la generación de ingresos por medio de la planificación de eventos siendo un plus el Bar & Grill, para alcanzar renombre y posicionamiento en el mercado de entrenamiento y por ende generando fuentes de empleo.

**Tabla 156:** Impacto Económico

Indicadores	Escala							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desarrollo del sector						X		2
Nuevas fuentes de empleo							X	3
Estabilidad laboral							X	3
Total								8

Fuente: Por el autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Nro de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{3} = 2,667 \text{ nivel de impacto alto positivo}$$

**Desarrollo del sector:** La implementación del proyecto ayudara a que la parroquia Caranqui se reactive económicamente, puesto que en este sector no existe movimiento económico visto que solo existen tiendas familiares.

**Nuevas fuentes de empleo:** Se apertura fuentes de empleo para la empresa de esta manera nuestros colaboradores tendrán empleo fijo y por ende estabilidad económica para mejorar su calidad de vida.

**Estabilidad económica:** Las nuevas fuentes de empleo creadas por la empresa ayudara a estabilizar la economía en medida de lo posible a sus colaboradores para mejorar la calidad de vida de los mismos.

Mediante el análisis de la presente matriz se pudo determinar que la implementación de la empresa tendrá un impacto alto positivo ya que contribuirá en el desarrollo del sector, abriendo nuevas fuentes de empleo y por ende generando estabilidad laboral a nuestros colaboradores.

## 7.2 Impacto Comercial

Desde el punto de vista comercial se pretende ofrecer servicios de planificación y realización de eventos de todo tipo, con personal capacitado, ético y profesional, que ayude al desarrollo de la empresa, por otra parte el bar and grill se maneja de acuerdo al horario de atención ofreciendo alimentos y bebidas que sean del agrado de nuestros clientes. De esta manera podremos crecer económicamente y en reconocimiento, generando rentabilidad por nuestra actividad económica.

**Tabla 157:** Impacto Comercial

Indicadores	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aumento de Ventas						X		2
Atención personalizada						X		2
Personal capacitado							X	3
<b>Total</b>								<b>7</b>

Fuente: Por el autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Nro de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3} = 2,33 \text{ nivel de impacto alto positivo}$$

**Aumento de ventas:** La implementación del proyecto generara aumento de ventas con el transcurso del tiempo puesto que los clientes tendrían mayor conocimiento acerca de los servicios y producto que se ofrece.

**Atención personalizada:** La atención personalizada a los clientes ayudara positivamente al desarrollo del proyecto ya que se puede conocer los requerimientos y expectativas que tiene el cliente acerca de cómo quiere que sea el evento que va a contratar y nosotros como empresa poder satisfacer esa necesidad.

**Personal capacitado:** Un personal altamente capacitado cubrirá las expectativas del cliente y dará realce al evento por la responsabilidad, la ética y demás factores, mismos con los que contara todo el personal por las capacitaciones brindadas por la empresa para mejorar nuestro servicio.

Mediante el análisis de la matriz se determina que existe un nivel de impacto alto positivo por esta razón se pretende garantizar la accesibilidad al equipamiento comercial, fundamentalmente de forma positiva aquellas medidas planificadas por el coordinador de ventas, para el mejoramiento del equipamiento comercial. Para realizar sus actividades económicas se pretende capacitar a todos los empleados para ofrecer una atención de calidad y oportuna asumiendo un compromiso tanto con la empresa como con sus clientes y de esta manera contribuir al funcionamiento de la nueva empresa.

### **7.3 Impacto ambiental**

Desde el punto de vista ambiental se pretende transformar el paradigma de la organización de eventos al introducir criterios de sostenibilidad de estas actividades sobre el medio ambiente y sobre las personas, trabajando con patrocinadores, distribuidores de alimentos y bebidas, iluminación, publicidad.

El tratamiento se realizara a través de la clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos, es decir ubicando los residuos de basura en su respectivo contenedor de esta manera se pretende conservar la flora y fauna evitando la contaminación medio ambiental.

**Tabla 158:** Impacto ambiental

Indicadores	Escala							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de desechos							X	3
Cuidado de flora y fauna							X	3
Preservación del ecosistema							X	3
Medidas preventivas contra incendios							X	3
Total								12

Fuente: Por el autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Nro de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{4} = 3 \text{ nivel de impacto alto positivo}$$

**Manejo de desechos:** Mediante este indicador se pretende cuidar el medio ambiente a través de la clasificación de los desechos tanto orgánicos como inorgánicos.

**Cuidado de flora y fauna:** Mediante la clasificación de los desechos se puede conservar la flora y fauna evitando la contaminación del ambiente al igual que las aglomeraciones de agua lluvia.

**Preservación del ecosistema:** Con las medidas anteriormente mencionadas ayudaran en gran medida a conservar el ecosistema del sector.

**Medidas preventivas contra incendios:** Los extintores son de gran importancia para el desarrollo de nuestras actividades, para dar seguridad tanto a nuestros clientes como colaboradores en caso de siniestros.

Mediante el análisis de la presente matriz se pudo determinar que existe un nivel de impacto alto positivo, puesto que creando conciencia ambiental en las personas a través del cuidado del ecosistema y el manejo de los desechos que genere la empresa, se podrá mostrar la belleza, bondades y beneficios de los que estamos rodeados de esta manera los niveles de contaminación serán bajos favoreciendo en a preservación de medio ambiente

## 7.4 Impacto empresarial

Desde el punto de vista empresarial se pretende conocer las estrategias que generan valor compartido para la empresa, empleados y comunidad.

**Tabla 159:** Impacto empresarial

Indicadores	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejora el clima laboral						X		2
Compromiso del personal						X		2
Integración de los empleados							X	3
Total								7

Fuente: Por el autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Nro de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3} = 2,33 \text{ nivel de impacto alto positivo}$$

**Mejora el clima laboral:** A través de un adecuado ambiente de trabajo la empresa será más productiva y generara mejores resultados con el transcurso del tiempo.

**Compromiso del personal:** Un personal comprometido con el desarrollo de la empresa es sumamente importante para hacer que esta crezca y sea mayormente conocida a nivel local.

**Integración de los empleados:** Este indicador ayudara a que cada uno de nuestros colaboradores se conozcan y compartan tiempo ameno, experiencias e ideas que contribuyan al desarrollo de la empresa.

Mediante el análisis de la presente matriz se determinó que el nivel de impacto es alto positivo, puesto que la integración del personal, la buena comunicación y el compromiso con la empresa hara que sea una empresa exitosa y reconocida a nivel local.

## 7.5 Impacto general

**Tabla 160:** Impacto general

Indicadores	Escala							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto económico						X		2,6
Impacto comercial						X		2,33
Impacto ambiental							X	3
Impacto empresarial						X		2,33
<b>Total</b>								<b>10,26</b>

Fuente: Por el autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Suma total}}{\text{Nro de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10,26}{4} = 2,56 \text{ nivel de impacto alto positivo}$$

La sumatoria total del impacto general equivale a 2,56 lo que significa que el Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de convenciones y eventos bar and grill en la parroquia Caranqui, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura es realizable ya que no genera impactos negativos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- En el Diagnostico Situacional se identificó que en la ciudad de Ibarra específicamente en la parroquia Caranqui no existen empresas dedicadas exclusivamente a la realización de convenciones y eventos, bar and grill; cabe resaltar que el desarrollo del proyecto creará fuentes de empleo para reactivar la economía del sector
- En el Marco Teórico se establecen conceptos básicos que permiten tener una idea clara de lo que constara el estudio de factibilidad correspondiente al proyecto.
- Mediante el Estudio de Mercado se concluye que existe un mercado favorable para la creación de la empresa de convenciones y eventos bar and grill; y se determinó el mercado al que se va a dirigir como son: los estratos sociales medio, medio alto y alto de la ciudad de Ibarra puesto que perciben ingresos mayores al salario básico y están en capacidad de contratar los servicios.
- Mediante el Estudio Técnico se determinó el tamaño del proyecto, localización, ingeniería del proyecto para el adecuado funcionamiento del proyecto. La infraestructura física tiene capacidad para 100 a 150 personas en eventos y 60 personas para el bar and grill, contando con ambientes acordes a los requerimientos tanto del bar and grill como para eventos.
- Para la creación de la empresa de convenciones y eventos bar and grill se requiere una inversión total de 86.707,46 dólares, lo que cubrirá los gastos de constitución, activos fijos y capital de trabajo, posteriormente generara la utilidad que se

presenta en el estudio misma que se reinvertirá en la misma actividad, convirtiéndose en una empresa auto sostenible. En la evaluación financiera se indica que se tendrá un TIR DE 18.79% y TRM 11,6% realizando la comparación entre los dos indicadores se concluye que el proyecto es factible ya que el TIR es mayor, convirtiéndolo en un proyecto sustentable y sostenible.

- Mediante el Estudio Administrativo se desarrolló la misión, visión, objetivos, valores, principios, nombre de la empresa y eslogan; al igual que el diseño del organigrama funcional y estructural donde se detalla cómo va estar compuesta la empresa para el desarrollo de sus actividades.
- Mediante el Estudio de Impactos se determinó que los efectos positivos de la nueva empresa son mayores a los negativos obteniendo como resultado un impacto alto positivo, logrando como resultado el desarrollo y reactivación económica del sector.

#### **RECOMENDACIONES:**

- Mediante el análisis realizado en toda la investigación, se sugiere implementar la empresa de convenciones y eventos bar and grill en la Parroquia Caranqui. Acatando los parámetros establecidos en el presente estudio.
- Se recomienda analizar minuciosamente los conceptos presentados en el Marco Teórico para tener una idea clara de que trata el proyecto.
- Se sugiere elaborar un plan publicitario para dar a conocer a la nueva empresa, y de esta manera permita captar clientes potenciales, aprovechando el estudio de mercado que cuenta con información trascendental y que será de ayuda en el desarrollo del plan.
- Para posicionar la empresa en el mercado, se recomienda seguir los procesos detallados en el Estudio Técnico, donde se establece la localización de la planta al

igual que los activos fijos, gastos de constitución y capital de trabajo en que va incurrir la creación de la empresa.

- Se recomienda implementar la empresa, ya que los indicadores de evaluación financiera son favorables para el desarrollo del proyecto por ende es rentable, por otra parte a medida que el proyecto genere rentabilidad y se vuelva a invertir en él, hará que la empresa crezca y se diversifique tanto en productos como en servicios.
- Mediante el análisis realizado en el Estudio Administrativo se sugiere respetar los parámetros establecidos en el capítulo tales como: el manual de funciones correspondiente a cada puesto de trabajo donde se establece las competencias que va a desempeñar el empleado, al igual que las ordenanzas y constitución legal para desarrollar el proyecto.
- Promover y mejorar la información del sector turístico de la ciudad de Ibarra, mediante fuentes de información para dinamizar la economía de la parroquia Caranqui y dar conocer la empresa.

## Bibliografía

- Anonimo. (20 de Septiembre de 2011). *Eventos y convenciones* . Recuperado el 30 de Abril de 2018, de Eventos y convenciones: [https://es.slideshare.net/javy\\_sc/congresos-y-convenciones-9350493](https://es.slideshare.net/javy_sc/congresos-y-convenciones-9350493)
- Anonimo. (23 de Abril de 2013). *Generacion y Evaluacion de Proyectos*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de Generacion y Evaluacion de Proyectos: <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Arias, A. S. (2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, A. S. (2015). *Gastos Financieros*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>
- Banquetes. (2 de Septiembre de 2010). *Eventos*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de Eventos: <https://es.slideshare.net/Banquetes/evento-social>
- Bujan, C. (2014). Los gastos financieros. *AnFix*.
- Bustamante, E. S. (2015). *La Empresa* . el cid eitor.
- Castro, J. (18 de 02 de 2015). *Corponet*. Obtenido de Estado de Resultados y sus Objetivos: <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Consuelo, A. (15 de Junio de 2011). *Andrea Consuelo Eventos*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de Andrea Consuelo Eventos: <https://andreaconsueloeventos.blogia.com/2011/061502-evento-empresarial.php>
- Espejo, G. L. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fuentes, E. (23 de Abril de 2013). *Generacion y Evaluacion de Proyectos*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de Generacion y Evaluacion de Proyectos: <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- George, T. (1991). *Principios de Administración*. México: Nueva Edición.
- Giovanny, G. (11 de 02 de 2001). *El estado de flujos de efectivo*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/estado-flujos-efectivo/](http://www.gestiopolis.com/estado-flujos-efectivo/)
- Horizonte, G. d. (s.f.). *Administracion del talento humano*. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de Administracion del talento humano: <https://www.gsh.com.co/blog/talento-humano>

- horizonte, G. s. (s.f.). *Administración del talento humano* . Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de Administración del talento humano: <https://www.gsh.com.co/blog/talento-humano>
- Jerouchalmi. (2013). *Manual Para la Preparación de Proyectos*. Montevideo: impresora Grafica IG.
- Loaiza, G. A. (2011). *Costo Beneficio*. Obtenido de <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/modulo3/decisiones/clase5/>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía sexta edición* . Cengage learning .
- Morales, V. V. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Valor Actual Neto: <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- MX, E. C. (26 de Septiembre de 2014). *Cocteleria*. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de Cocteleria : <http://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/las-9-botellas-que-no-pueden-faltar-en-tu-bar/>
- Myers, A. B. (2006). *Principios de Finanzas Corporativas*. Editorial Mc Graw Hill.
- Nassir, S. C. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Granw- Hill.
- Noble, H. (2006). *Elementos de Contabilidad*.
- Nunes, P. (30 de 12 de 2015). *Know.net*. Obtenido de Enciclopedia tematica: <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>
- Oriol, A. (2000). *Análisis de estados financieros, fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Paredes, A. (2017). *Diseño de Estructura Organica*. Obtenido de <http://www.alfredoparedesyasociados.com/index.php/productos/consultoria/estructura-organica?showall=>
- Pazmiño, A. (20 de Septiembre de 2011). *Eventos y convenciones*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de Eventos y convenciones: [https://es.slideshare.net/javy\\_sc/congresos-y-convenciones-9350493](https://es.slideshare.net/javy_sc/congresos-y-convenciones-9350493)
- Peiró, A. (2015). EL PRECIO. *ECONOMIPEDIA*.
- Porto, J. P. (2008). *DEFINICION DE* . Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Ramón, I. (27 de 01 de 2009). *Capital de trabajo*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/](http://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/)
- Riquelme, M. (2017). Gastos Administrativos. *WEB Y EMPRESAS*.
- Rodríguez, D. (2015). Los estados Financieros. *Contabilidad Impuestos y Finanzas*.

- Roger, U. L. (18 de 02 de 2015). *Cálculo del periodo de recuperación de la inversión o payback*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/](http://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/)
- Stanton, E. y. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Universidad de Colorado.
- Sullivan, A. (2006). *Economics Principles in action*.
- Tamayo, P. (s.f.). *Clasificación de bares* . Recuperado el 30 de Abril de 2018, de Clasificación de bares : <https://es.scribd.com/document/260953227/Clasificacion-de-Bares>
- William, C. A. (11 de 03 de 2003). *Concepto de visión*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/](http://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/)

## ANEXOS

### ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es conocer rango de preferencia de la población al adquirir un servicio de realización de eventos y convenciones.

1. ¿Cuántos eventos realiza usted al año?

1 a 15( )      16 a 30(      )      más de 30(      )

2. ¿Cuántos años se encuentra en funcionamiento su empresa?

1 a 5(      )      6 a 10(      )      11 a 15(      )      mas de 15(      )

3. ¿Qué tipo de evento usted realiza con mayor frecuencia, señale 3 opciones?

Matrimonios      (      )

Bautizos      (      )

15 años      (      )

Primeras comuniones      (      )

Confirmaciones      (      )

Actos protocolares      (      )

Cenas de gala      (      )

Homenajes      (      )

Todos los anteriores      (      )

4. ¿Cuál es el evento en el que se percibe según usted mayores ingresos?

5. ¿Qué cantidad de personal dispone usted para la realización de eventos?

1 a 10( )      11 a 20( )      mas de 20( )

6. ¿Realiza eventos fuera de sus instalaciones?

Si ( )

NO ( )

¿Realiza eventos fuera de la ciudad?

SI ( )

NO ( )

7. ¿Qué tipo de servicios incluye en la realización de eventos?

Animación ( )

Meseros ( )

Iluminación y sonido ( )

Carpas y mobiliario ( )

Catering ( )

Barra de cocteles ( )

Decoración ( )

Personalización de detalles ( )

Fotografía ( )  
Espacio físico ( )  
Pirotecnia ( )  
Otros.....

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE CONVENCIONES Y  
EVENTOS BAR & GRILL DE LA CIUDAD DE IBARRA**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objeto recopilar datos e información referente a la prestación de servicios de realización de convenciones y eventos bar and grill en la ciudad de Ibarra. Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

**DATOS GENERALES:**

GÉNERO: M ( ) F ( )

OCUPACIÓN: Estudiante ( ) Trabajador Privado ( ) Trabajador Público ( ) Actividad Propia ( ) Otros ( )

**1) Ha realizado usted algún evento social**

Si ( ) No ( )

**2) ¿Qué tipo de eventos usted ha realizado?**

Matrimonios ( )  
Bautizos ( )  
15 años ( )  
Primeras comuniones ( )  
Confirmaciones ( )  
Actos protocolares ( )

Cenas de gala ( )

Homenajes ( )

Todos los anteriores ( )

**3) Con que frecuencia usted realiza eventos sociales**

1 a 3 eventos al año ( )

4 a 6 eventos al año ( )

7 a 10 eventos al año ( )

12 eventos en adelante (al año) ( )

**4) Que presupuesto usted destina en la realización de estos eventos sociales**

400 a 700 USD ( )

750 a 1400 USD ( )

1500 a 2000 USD ( )

3000 a 4000 USD ( )

5000 en adelante ( )

**5)Cuál cree que es el mejor medio para conocer una empresa de convenciones y eventos**

Flayers ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Referencia de amigos ( )

Redes Sociales ( )

**6)Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de cancelar este servicio**

Efectivo ( )

Tarjeta de Crédito ( )

Cheque ( )

A crédito documentado

( )

**7) Qué tipo de música sería de su agrado en el Bar and Grill**

MÚSICA QUE GUSTA ESCUCHAR CUANDO REALIZA COMPRAS	
Pop	
Rock	
Baladas	
Salsa	
Electrónica	
Instrumental	
Reggaetón	
Otros	
Ninguna	

**8) Qué tipo de aroma sería de su agrado en el Bar and Grill**

AROMA FAVORITO	
Vainilla	
Limón	
Fresa	
Lavanda	
Pino	
Frutas Tropicales	
Manzana Verde	
Otros	
Ninguno	

**9)Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse**

Descuentos ( )

Servicios Adicionales (bocaditos, derecho de descorcho( )

**10) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que este incluido en la realización de eventos?**

Animación ( )

Meseros ( )

Iluminación y sonido ( )

Carpas y mobiliario ( )

Catering ( )

Barra de cocteles ( )

Decoración ( )

Personalización de detalles ( )

Fotografía ( )

Espacio físico ( )

Pirotecnia ( )

**11) ¿Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes?**

Si ( )

No ( )

**12) ¿Con que frecuencia acude usted a bares y/o restaurantes?**

Diariamente ( )

Semanalmente ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

Nunca ( )

**13) ¿Qué tipo de restaurante prefiere usted al momento de consumir alimentos?**

Restaurantes Gourmet – Grill ( )

Restaurantes de comida rápida ( )

Restaurantes de comida internacional ( )

Restaurantes de comida típica ( )

**14) ¿Qué tipo de bebida consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes?**

Batidos ( )

Cocteles ( )

Cerveza ( )

Jugos Frutales ( )

Café ( )

**15) Cuándo usted acude a bares y/o restaurantes, ¿Cuánto dinero destina al consumo?**

De 3 a 5 USD ( )

De 6 a 10 USD ( )

De 11 a 15 USD ( )

De 16 a 20 USD ( )

Más de 20 USD ( )

**16) ¿Qué medio de pago utiliza usted cuando realiza consumo en bares y restaurantes?**

Efectivo ( )

Tarjeta de Crédito ( )

Tarjeta de Débito ( )

**17) Si en la ciudad de Ibarra se creara una empresa especializada en la realización de convenciones y eventos, Bar and Grill usted estaría en capacidad de contratar este servicios**

Si ( )

No ( )