



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**“CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA
OTAVALEÑA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: Elvis Sairi Santellán Morales

DIRECTOR: Ing. Nelly Galiano

IBARRA, JULIO 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó para determinar la factibilidad de la creación de un Bar Temático basado en la cultura Otavaleña en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, la misma que tuvo como finalidad, crear un servicio diferente e innovador que se distinga y sobresalga de la competencia, mediante en un ambiente agradable donde perdure un espacio de encuentro común y respeto, dicho servicio se pretende proponer dentro de una de las zonas más estratégicas de la ciudad.

Para llevar a cabo este estudio se realizó un análisis de ciertos ámbitos, socioeconómico, comercial y regulatorio, ya que éstas son las áreas donde puede influenciar mayormente el proyecto, y por ende este diagnóstico tiene como objetivo evaluar aspectos demográficos, económicos, sociales y legales, para identificar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades.

En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha debido a que es una idea de negocio innovadora. En el estudio técnico se estableció la ubicación, inversiones, proceso productivo, costos, financiamiento, y costos de oportunidad, también el personal necesario para el funcionamiento del proyecto de emprendimiento dando a conocer las responsabilidades de cada persona. En el aspecto financiero se determinó la factibilidad del emprendimiento a través de la inversión inicial, el capital de trabajo, presupuesto de caja, punto de equilibrio y los resultados se muestran alentadores, finalmente se analizaron los impactos que puede ocasionar la puesta en marcha del emprendimiento.

ABSTRAC

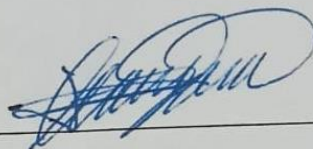
The present study was conducted to determine the feasibility of creating a Thematic Bar based on the Otavaleña culture in the city of Otavalo, Imbabura province, the purpose of the study is to provide a different and innovative service that differs from the competition, in a pleasant atmosphere where a space of common meeting and respect lasts, this service is intended to be proposed within one of the most strategic areas of the city. In order to carry out this study, it was carried out to analyze the socioeconomic, commercial and regulatory spheres, since these are the areas where the project can be most influential, and therefore this diagnosis has the objective of evaluating demographic, economic, social and legal aspects, for identify allies, opponents, risks and opportunities. In the market study determined that there is an unsatisfied demand because it is an innovative business idea. In the technical study, the location, investments, production process, costs, financing, and opportunity costs were established, as well as the personnel necessary for the operation of the entrepreneurship project, making known the responsibilities of each person. In the financial aspect, the feasibility of the venture was determined through the initial investment, working capital, cash budget, equilibrium point and the results are flattering, finally the impacts that the start-up of the venture could cause were analyzed.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado Encargado presentado por el egresado Elvis Sairi Santellán Morales, para obtener el título de INGENIERIA COMERCIAL, cuyo tema es: “CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA OTAVALEÑA EN LA CIUDAD DE OTAVALO 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 asigne.

Atentamente,



Ing. Nelly Galiano

DIRECTORA ENCARGADA



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:	100362824-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Elvis Sairi Santellán Morales		
DIRECCIÓN:	Otavalo, comunidad de San Juan Loma		
EMAIL:	elvissantillanmorales@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062921562	TELÉFONO MÓVIL:	0997573840
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA OTAVALEÑA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.”		
AUTOR:	Elvis Sairi Santellán Morales		
FECHA:	19/11/2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial		
ASESOR/DIRECTOR: (E)	Ing. Nelly Galiano		

2. CONSTANCIAS

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra de la presente autorización es original y se ha desarrollado sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamo de terceros.

Se deja en constancia a la fecha de 28/05/2021

AUTOR:



Elvis Sairi Santellán Morales

C.I: 100362824-3

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por ser el cimiento y las raíces que me permitieron crecer como persona y sobre todo porque fueron el soporte de donde pude sacar todas mis fuerzas a lo largo de toda mi vida, a ellos por darme motivación cariño y amor todos los días, a ellos porque a pesar de las circunstancias que se les han presentado nunca han desfallecido o se han dado por vencidos.

También se lo dedico a mis hermanos, Abuelitos, Primas y Primos que de una u otra manera han sido de gran apoyo para mi desarrollo en el transcurso de mi vida y a mis Amigos más cercanos con los cuales los lazos de amistad siempre han sido muy fuertes como para apoyarnos en los buenos y malos momentos con un abrazo y palabras sinceras.

Elvis Santellán

AGRADECIMIENTO

Mis profundos agradecimientos a Dios que me ha dado la salud y la sabiduría para afrontar cada día cualquier reto de la mejor manera.

A la Universidad Técnica del Norte, por permitirme en calidad de estudiante ser parte de una prestigiosa institución, además un agradecimiento especial a mi querida facultad FACAE ya que he podido aprender tantas cosas y crecer como ser humano, a mis maestros por su paciencia y por impartir sus conocimientos científicos y en especial sus experiencias personales que son una pauta para poder seguir adelante en el campo laboral.

A mi amada Madre María Angelita Morales por haberme dado todo sin esperar nada a cambio, por estar disponible para mí en las buenas y en las malas, por llorar cuando yo sufría y por reír cuando triunfaba.

A mi padre Luis Alberto Santellán quien me ha apoyado incondicionalmente, gracias por haber dejado la herencia más importante en este tiempo que son los estudios.

A mis amigos y compañeros de esta travesía Universitaria, a quienes les debo muchas risas y cálidos momentos a quienes les deseo lo mejor en sus metas y sueños ya que son personas que siempre recordaré.

Elvis Santellán

PRESENTACIÓN

El presente proyecto “CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR TEMÁTICO BASADO EN LA CULTURA OTAVALEÑA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, está desarrollado en siete capítulos que son: Diagnóstico situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Técnico Financiero, Estructura Organizacional y Análisis de Impactos.

Capítulo I; Se realiza el diagnóstico situacional de la ciudad de Otavalo, con la finalidad de conocer la ubicación del emprendimiento, además de lograr identificar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos a través de la matriz AOOD.

Capítulo II; Se recopila las bases teóricas y científicas que sustenten la investigación tales como fundamentos administrativos, además aspectos técnicos referentes al servicio en base a una bibliografía actualizada.

Capítulo III; Se procede a la determinación de las características que tendrá el servicio, además se realizará un análisis de la oferta y la demanda y también se espera conocer el mercado meta y los precios de la competencia.

Capítulo IV; Dentro del Estudio Técnico se determinó la macro y micro localización, la ingeniería del proyecto, recursos humanos, maquinaria necesaria, de igual manera la inversión requerida, y financiamiento esencial para el desarrollo del proyecto.

Capítulo V; En este capítulo se realizará un estudio financiero, dentro del cual se detallará la inversión inicial, fija y capital de trabajo para la implementación del Sport Bar, también se desarrolló un presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, por último, se elaboró los estados financieros como; el estado de situación inicial, estados de resultados y presupuesto de caja.

Capítulo VI; Se estableció un modelo administrativo acorde a los requerimientos del proyecto, también se determina la razón social, además de plantear la filosofía empresarial, es

decir el diseño del logotipo y slogan, misión, visión, valores y principios que permitan alcanzar objetivos y metas, finalmente se elaboró un organigrama estructural y el manual de funciones para el proyecto de emprendimiento.

Capítulo VII; El séptimo capítulo contendrá un análisis de los principales impactos que el proyecto generará, cada impacto tendrá su calificación considerando una escala de medición, finalmente dentro del mismo capítulo se elaborará las conclusiones y recomendaciones

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRAC	iii
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
PRESENTACIÓN.....	ix
JUSTIFICACIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxii
CAPITULO I.....	24
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	24
1.2. Antecedentes	24
1.3. Objetivos	26
1.3.1. Objetivo General	26
1.3.2. Objetivos Específicos.....	26
1.4. Variables diagnósticas.....	26
1.5. Indicadores	27

1.6. Matriz relación diagnóstico.....	28
1.7. Desarrollo de la variables e indicadores.....	29
1.7.1 Antecedentes históricos del cantón de Otavalo.....	29
1.7.2. Cultura y tradición de Otavalo	29
1.7.3. Geografía y demografía del cantón Otavalo	31
1.7.4. Situación económica	34
1.7.5. Fuerzas regulatorias	42
1.7.6. Tecnología.....	44
1.8. Matriz AOOR.....	46
1.9. Identificación de la Oportunidad de inversión	47
CAPITULO II	48
2. MARCO TEÓRICO.....	48
2.1. Emprendimiento	48
2.1.1. Definición.....	48
2.1.2. Características	48
2.2. Micro empresa.....	49
2.2.1. Definición.....	49
2.2.2. Características	49
2.2.3. Sectores de la economía	50
2.3. Bar	51
2.3.1. Concepto	51

2.3.2. Características de un bar	51
2.3.3. Utensilios de un bar.....	52
2.4. Decoración temática.....	52
2.5. Bar temático	53
2.6. Lounge bar	53
2.7. Gastronomía ecuatoriana.....	54
2.8. Bebidas.....	54
2.8.1. Clasificación de bebidas.....	55
2.9. Estudio de mercado	55
2.9.1. Segmentación de mercado.....	56
2.10. Oferta.....	56
2.11. Demanda	56
2.12. Demanda insatisfecha.....	56
2.13. Mercado meta.....	57
2.14. Precio.....	57
2.15. Plaza	58
2.16. Canales de comercialización	58
2.17. Promoción	59
2.18. Presupuesto operacional.....	59
2.18.1. Ventas.....	59
2.18.2. Costos variables	60

2.18.3. Margen de contribución.....	60
2.18.4. Costos Fijos.....	61
2.18.5. Ganancia.....	61
2.19. Estudio organizativo.....	61
2.19.1. Visión.....	61
2.19.2. Misión.....	62
2.19.3. Organigrama estructural.....	62
2.20. Estudio técnico.....	63
2.20.1. Localización del proyecto.....	63
2.20.2. Macro y micro localización.....	63
2.21. Impactos.....	64
CAPÍTULO III.....	66
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	66
3.1. Presentación.....	66
3.2. Objetivos del estudio de Mercado.....	66
3.2.1. Objetivo general.....	66
3.2.2. Objetivo específico.....	66
3.3. Variables e indicadores.....	66
3.3.1. Variables.....	66
3.3.2. Indicadores.....	67
3.4. Población y muestra.....	67

3.4.1. Población.....	67
3.4.2. Muestra.....	68
3.5. Resultado de las encuestas	68
3.6. Descripción del producto	80
3.7. Análisis de la demanda.....	80
3.8. Análisis de la oferta.....	81
3.9. Análisis de determinación de los precios	83
3.10. Análisis de la comercialización.....	84
3.11. Demanda insatisfecha.....	85
3.12. Conclusión.....	85
CAPÍTULO IV.....	86
4. ESTUDIO TÉCNICO	86
4.1. Presentacion	86
4.2. Objetivo general	86
4.2.2. Objetivos Específicos.....	86
4.1. Localización óptima del proyecto	86
4.1.1. Macro localización	86
4.1.2. Micro localización.....	87
4.2. Tamaño del proyecto.....	90
4.2.1. Capacidad del proyecto	91
4.3. Ingeniería del proyecto.....	91

4.3.1. Flujograma del proceso del proyecto	92
4.3.2. Distribución de la planta	93
4.4. Requerimientos técnicos	95
4.5. Inversión.....	95
4.5.1. Activos fijos	95
4.5.2. Activos diferidos	97
4.5.3. Activos variables	97
4.5.4. Capital de trabajo	101
4.5.5. Resumen de la inversión	101
CAPÍTULO V	102
5. ESTUDIO FINANCIERO	102
5.1. Presentación	102
5.2. Objetivo general	102
5.3. Objetivos específicos	102
5.4. Estado de situación inicial.....	103
5.4. Presupuesto de ingresos	104
5.5. Presupuesto de egresos.....	105
5.5.1. Costo de producción.....	105
5.5.2. Gastos administrativos	105
5.5.3. Gasto constitución.....	106
5.5.4. Gasto infraestructura	106

5.5.5. Gasto ventas	107
5.5.4. Total, de egresos.....	107
5.6. Gastos financiero.....	108
5.6.1 Amortización de la deuda.....	109
5.7. Depreciación	109
5.8. Estado de resultados	110
5.9. Flujo de caja	111
5.9. Punto de equilibrio	112
5.9.1 Costos fijos.....	112
5.9.2 Punto de equilibrio Yamor (fritada con tortillas).....	113
5.10. Conclusión.....	116
CAPITULO VI.....	117
6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	117
6.1. Presentación	117
6.2. Objetivo.....	117
6.3. Objetivos específicos	117
6.4. Denominación de la empresa	117
6.4.1. Nombre o razón social	117
6.4.2. Logotipo	117
6.5. Aspecto filosófico	118
6.5.1. Misión	118

6.5.2. Visión	118
6.5.3. Objetivos	119
6.5.4. Valores	120
6.6. Aspecto legal.....	120
6.7. Estructura organizacional.....	125
CAPÍTULO VII	130
7. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	130
7.1. Presentación	130
7.2. Objetivo.....	130
7.3. Valoración de impactos.....	130
7.4. Impactos a analizar.....	130
7.4.1. Impactos económicos	131
7.4.2. Impactos social.....	132
7.4.3. Impacto ambiental.....	133
Bibliografía	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica, Objetivo, Variable, Indicador	28
Tabla 2 Uso de los suelos en el cantón Otavalo	33
Tabla 3 Ranking compañías de Imbabura	37
Tabla 4 Ficha de Observación a la Competencia	41
Tabla 5 Matriz A.O.O.R.	46
Tabla 6 Indicadores de cada variable	67
Tabla 7 Ingreso.....	69
Tabla 8 Concurrencia a cada bar	70
Tabla 9 Carencia de servicios en un bar.....	71
Tabla 10 Temática de bar	72
Tabla 11 Consumo de comidas tradicionales	73
Tabla 12 Tipos de platos a consumirse	74
Tabla 13 Tipo de bebidas a consumirse	75
Tabla 14 Promedio de consumo en comidas	76
Tabla 15 Promedio de consumo en bebidas	77
Tabla 16 Promociones para el lounge bar	78
Tabla 17 Medios de información	79
Tabla 18 Análisis de la manda	81
Tabla 19 Temática cultural para personas locales.....	81
Tabla 20 Oferta de bares	81
Tabla 21 Aforo	82
Tabla 22 Aforo	82
Tabla 23 Aforo	82
Tabla 24 Aforo	82
Tabla 25 Aforo	82
Tabla 26 Aforo promedio.....	83
Tabla 27 Oferta total	83
Tabla 28 Marketing mix.....	84
Tabla 29 Balance oferta-demanda.....	85
Tabla 30 Cuadro de ponderación	88
Tabla 31 Matriz de factores ponderada.....	88
Tabla 32 Capacidad del proyecto	91

Tabla 33 Distribución de la planta	94
Tabla 34 Muebles y enseres	95
Tabla 35 Maquinaria y equipo	96
Tabla 36 Menaje y utilería	96
Tabla 37 Resumen activos fijos	96
Tabla 38 Gasto constitución.....	97
Tabla 39 Infraestructura	97
Tabla 40 M.P.D. comidas.....	97
Tabla 41 M.P.D. bebidas.....	98
Tabla 42 M.O. D	98
Tabla 43 M.P.I. comida.....	99
Tabla 44 M.P.I. bebidas	99
Tabla 45 M.O. I.....	100
Tabla 46 Servicios básicos	100
Tabla 47 Suministro de aseo y cocina.....	100
Tabla 48 Gasto publicidad	101
Tabla 49 Capital de trabajo	101
Tabla 50 Resumen de inversión	101
Tabla 51 Estado de situación inicial.....	103
Tabla 52 Presupuesto de ingresos	104
Tabla 53 Costo de producción.....	105
Tabla 54 Gastos operacionales.....	105
Tabla 55 Gasto constitución.....	106
Tabla 56 Gasto infraestructura	106
Tabla 57 Gasto ventas	107
Tabla 58 Total egresos	107
Tabla 59 Gastos financieros	108
Tabla 60 Detalles de interés	108
Tabla 61 Amortización de la deuda	109
Tabla 62 Depreciación	109
Tabla 63 Estado de resultados.....	110
Tabla 64 Flujo de caja	111
Tabla 65 Costos y gastos fijos.....	112
Tabla 66 Punto de equilibrio plato 1	113

Tabla 67 Punto de equilibrio plato 2	114
Tabla 68 Punto de equilibrio plato 3	115
Tabla 69 Valoración de impactos.....	130
Tabla 70 Impactos económicos	132
Tabla 71 Impacto social	133
Tabla 72 Impactos ambiental	134

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución de la Población Económicamente Activa.....	35
Ilustración 2 Ingreso a un lounge bar	69
Ilustración 3 Concurrencia a bares similares al ambiente lounge.....	70
Ilustración 4 Oferta dentro de un bar	71
Ilustración 5 Temática en un lounge bar	72
Ilustración 6 Consumo de comidas tradicionales	73
Ilustración 7 Preferencia de platos	74
Ilustración 8 Bebidas que adquieren con más frecuencia	75
Ilustración 9 Promedio de consumo de comidas	76
Ilustración 10 Promedio de consumo de bebidas	77
Ilustración 11 Promociones.....	78
Ilustración 12 Publicidad.....	79
Ilustración 13 Área del cantón Otavalo.....	87
Ilustración 14 Ubicación estratégica	90
Ilustración 15 Simbología	92
Ilustración 16 Flujograma	93
Ilustración 17 Distribución de la planta	94
Ilustración 18 Punto de equilibrio	113
Ilustración 19 Punto de equilibrio	114
Ilustración 20 Punto de equilibrio	115
Ilustración 21 Logotipo	118
Ilustración 22 Estructura organizacional.....	126

JUSTIFICACIÓN

El servicio de un lounge bar temático surge atendiendo a la demanda de los turistas nacionales y extranjeros que visita la ciudad de Otavalo pues recibe anualmente un promedio de 250.000 visitantes, la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas que apoyan la dinamización de la economía local y regional, promueve vitalidad, actividad social y hace más atractivos a los lugares. (Plan de desarrollo del canton Otavalo, 2015)

Con estos datos se ha visto la necesidad de crear un lugar que les permita disfrutar y conocer acerca de la cultura Otavaleña, el mismo que les brinde un servicio exclusivo de deleite a su paladar y en un ambiente de relajación.

Este lounge bar además se convertirá en una fuente de ingresos muy favorable para nosotros y terceras personas, que también se beneficiaran, como son los proveedores y los empleados que trabajaran en nuestro establecimiento.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un lounge Bar temático con identidad cultural Otavaleña en la ciudad de Otavalo donde se brinde nuevas alternativas de entretenimiento y variedad en productos y servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional del entorno para identificar aliado, oponente, oportunidades y riesgos para lograr establecer la oportunidad de la inversión.
- Elaborar el marco teórico, conceptual que permita sustentar el emprendimiento, mediante investigación bibliografía y documental.

- Realizar un estudio de mercado, identificando las variables de mercado como son oferta, demanda, precio y comercialización.
- Realizar el estudio técnico para establecer de la localización, el tamaño y las inversiones que requerirá el emprendimiento a realizarse.
- Establecer el presupuesto operacional que permita la proyección de los ingresos y gastos, con estos resultados se obtendrá el estado de resultado y flujo de efectivo.
- Diseñar la estructura organizativa para la administración de los recursos humanos, económicos y financieros en la implementación del emprendimiento.
- Identificar los principales impactos que genera el proyecto en los aspectos económicos, social y ambiental del emprendimiento.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.2. Antecedentes

La provincia de Imbabura, debido a sus características geográficas, ubicación, configuración cultural y belleza paisajística, es por excelencia una zona de destino turístico. Sus variadas ofertas culturales, gastronómicas, de atractivos y servicios, así como cortas distancias entre poblaciones hacen que exista un flujo permanente de visitantes con fines turísticos, tanto nacionales como extranjeros durante todo el año.

Otavaló constituye el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador y uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país, en razón de poseer el mercado artesanal más importante y grande de Sudamérica. Se estima que Otavaló recibe alrededor de 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los sitios preferidos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como para el receptivo. (Plan de turismo Otavaló, 2015)

El turismo en Otavaló ha sido identificado como su principal eje de desarrollo económico y social. Es una actividad que se ha ido desarrollando de manera casi espontánea, con escasa planificación, gracias al esfuerzo de emprendedores locales, teniendo en los últimos años apoyo del Ministerio de Turismo, el GAD y el GAD Municipal de Otavaló mediante políticas de promoción y apoyo a los establecimientos turísticos en varios aspectos, una de ellas, los centros de diversión y relajación como los bares.

El bar es un lugar, ambiente o establecimiento de recreación espiritual dedicada al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos o comerciales.

En nuestro país los bares han evolucionado a lo largo de la historia, hasta llegar a ser lo que hoy conocemos como lugares de diversión, interacción social y encuentro. Se podría decir que

los bares cumplen una función social, llegando incluso a hablar de la existencia de la cultura de bares, encontrándose entre ellas el lounge bar.

Según el Ministerio de Turismo, Otavalo es la localidad más visitada y de acuerdo al último censo en el Cantón Otavalo se encuentran aproximadamente 1282 locales relacionados con servicios varios, lo cual ha llevado a las personas a formar negocios entre ellas como los restaurantes, bares, y cafeterías.

Considerando que los establecimientos de entretenimiento constituyen el 14% de la planta turística del cantón Otavalo, de estos para el año 2005 un 71% corresponde a bares y discotecas y el 29% restante corresponde a peñas, salas de baile y balnearios. En tanto para el año 2015 los establecimientos de entretenimiento disminuyeron en porcentaje con relación al año 2005 del total de la planta turística, con el 70% con bares y discotecas y el 30% abarca las peñas, salas de baile y balnearios. (Plan de desarrollo del canton Otavalo, 2015)

Por lo tanto, podemos identificar que esta ciudad existe poco mercado con este contexto referentes al entretenimiento, hay competencia, pero es fácil de llevarla y superarla ya que en muchos casos son establecimientos empíricos que solo aprovechan la ocasión.

El cantón Otavalo está dedicado en gran parte a la producción y comercialización artesanal e industrial de diferentes productos, como textiles, sombreros, instrumentos musicales, entre otros.

La actividad artesanal representa una de las principales fuentes de ingresos que poseen los habitantes en Otavalo, luego está el comercio de alimentos, el turismo. (Plan de desarrollo del canton Otavalo, 2015)

El turismo ha sido identificado como principal eje de desarrollo económico local ya que recibe visitas turísticas todos los días del año, por lo tanto, se debe explotar este mágico sitio, mediante emprendimientos que realcen la cultura y tradición existentes en este bello cantón.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Otavalo para la determinación de aliados, oponente, oportunidades y riesgos para la creación de un lounge bar temático basado en la cultura Otavaleña.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer los antecedentes históricos de la ciudad de Otavalo
- Determinar los aspectos sociales para identificar cuáles son sus costumbres, gustos y preferencias.
- Investigar los datos geográficos y demográficos del área donde se desarrollará el proyecto.
- Conocer las actividades económicas que generan ingresos en las familias de la ciudad de Otavalo.
- Establecer los aspectos legales que permitan el correcto funcionamiento de la microempresa.
- Determinar el uso de tecnología en el sector de bares en la ciudad de Otavalo.

1.4. Variables diagnósticas

Las principales variables diagnósticas y sus indicadores son los siguientes:

- Históricos
- Aspectos sociales
- Datos demográficas y geográficas
- Situación económica
- Aspectos legales
- Uso de tecnología

1.5. Indicadores

- Históricos:
 - ✓ Fechas históricas
- Aspectos sociales:
 - ✓ Cultura
 - ✓ Tradición
- Datos demográficas y geográficas:
 - ✓ Datos poblacionales
 - ✓ Datos turísticos
- Situación económica:
 - ✓ Proveedores financieros
 - ✓ Proveedores de materia prima
 - ✓ Actividades económicas
- Aspectos legales:
 - ✓ Leyes
 - ✓ Ordenanzas municipales
- Uso de tecnología:
 - ✓ Comunicación en internet
 - ✓ Servicios de internet

1.6. Matriz relación diagnóstico

Tabla 1
Matriz de relación diagnóstica, Objetivo, Variable, Indicador

Objetivos específicos	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Establecer los antecedentes históricos del Cantón de Otavalo.	HISTORICOS	Fechas históricas	Documental	P.D.O.T.
Identificar la variedad de cultura y tradición que existen en Otavalo	ASPECTOS SOCIAL	Cultura Tradición	Documental	P.D.O.T.
Destacar los datos demográficos del área de investigación.	DATOS DEMOGRAFICOS Y GEOGRAFICOS	Datos poblacionales Datos turísticos.	Documental	P.D.O.T.
Conocer las actividades socio- económicas que generan ingresos en las familias de la ciudad de Otavalo.	ECONOMICO	Sector agrícola Sector industrial Sector servicio	Documental	P.D.O.T.
Analizar los aspectos administrativos y legales a considerar de nuestro proyecto.	ASPECTOS LEGALES	Ordenanzas Leyes	Documental	GAD Otavalo. Cuerpo de Bomberos Jefatura política
Analizar la importancia de los aspectos tecnológicos.	USO DE TECNOLOGÍA	Fuente en internet. Servicios de internet	Documental	Secundaria

Elaborado por: Elvis Santellán

1.7. Desarrollo de la variables e indicadores

1.7.1 Antecedentes históricos del cantón de Otavalo

Antes de la llegada de los españoles los Otavalos eran tradicionalmente comerciantes; de allí el nombre de mercaderes denominados "mindaláes", desarrollaban esta actividad bajo el control cacical y estaban sujetos al pago de tributos en oro, mantas y chaquira de hueso blanco. Si bien los mindaláes constituían un grupo especializado en el comercio e intercambio, en aquellos tiempos, su vínculo con la tierra estaba presente, pues también mantenían una producción agrícola y textil de auto abastecimiento y de intercambio con pueblos cercanos.

Este pueblo ha experimentado profundos cambios en su cultura originaria en todos los niveles, ha perdido elementos fundamentales de su relación con la tierra, de sus formas de organización socio-económica, inclusive de sus vínculos mágicos simbólicos con el cosmos y ha ganado experiencia, habilidad en lo que se refiere al manejo del comercio y la producción de tejidos; cambios que hoy están intentando vincularlos a su identidad, como elementos de fortalecimiento cultural. La creatividad y conocimientos tradicionales en relación al arte de los tejidos y textiles, le ha permitido incrustarse a lo actual que vive el mercado moderno, creando así las condiciones propicias para que los cambios culturales sean profundos; el vínculo con el mercado capitalista no les ha permitido estar al margen de los cambios, transformaciones y consecuencias de la sociedad capitalista, más aun, cuando su medio económico está estrechamente relacionada con el mercado internacional, relación como es lógico, da lugar a influencias culturales de todo tipo. (Guevara, 2016)

A Otavalo se lo podría denominar como "Capital Intercultural del Ecuador" por su riqueza cultural e histórica, y por ser el lugar de origen del pueblo Kichwa de los Otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado el realce total para un turismo sobresaliente dentro de zona norte del de nuestro país.

1.7.2. Cultura y tradición de Otavalo

Otavalo es una de las ciudades donde se guardan aún muchas de las raíces de la cultura nacional. Esta zona constituye una región intercultural en la que conviven dos etnias distintas (indígenas y mestizos), que conservan elementos primitivos. (Ayala, 2014)

1.7.2.1. Cultura

La Comunidad indígena es la unión de "runas" (nativos) que viven dentro de un territorio con ideas propias, trabajando en conjunto o en familia en busca de mejores días para la comunidad.

La vestimenta del pueblo Kichwa Otavalo es la más reconocida entre los demás pueblos y nacionalidades del Ecuador debido a su comunión íntima entre el pueblo indígena y el medio ambiente físico y espiritual.

1.7.2.2 Tradición

Otavalo se ha convertido en una ciudad en donde sus costumbres y tradiciones marcan una identidad propia, especialmente en el pueblo indígena.

Los valores que tienen los pueblos indígenas han tenido que mantenerse ocultos o fusionados con las manifestaciones de la cultura dominante y por ende de la práctica religiosa tradicional, convirtiéndose en algunos casos en manifestaciones paganas. (Ayala, 2014)

Las fiestas más importantes de los kichwas según la ideología andina son:

PAUCAR RAIMI: 21 de marzo

Es una fiesta indígena de alegría, de vida y color, de integración, encuentros, matrimonios, aceptación de la vida, es el periodo de afloramiento de las plantas, como el maíz, las flores, esta fiesta en muchos de los casos coincide con los carnavales.

INTI RAIMI: 21 de junio

Es la fiesta al INTI TAITA o Padre Sol, es el periodo en donde el fruto está germinado, el maíz ha llegado a su punto de madurez, esta es la fiesta más importante en la ciudad de Otavalo, ya que en esta fecha se realiza la tradicional Fiesta de SAN JUAN.

KOLLA RAIMI: 22 de septiembre

Es una fiesta en homenaje al género femenino, básicamente a ALPA MAMA o la Madre Tierra, en esta época se preparan para recibir la semilla de maíz que dará la vida a este producto que es el alimento básico de los quichuas.

CAPAC RAIMI: 21 de diciembre

En esta fecha la semilla ha empezado a tomar forma, es maíz, su cuerpo lo dice ha crecido en su primera etapa de vida y subsistencia en su forma y empieza la maduración, coincide con la fiesta navideña del mundo occidental.

La tradición en la ciudad de Otavalo es una fortaleza para los microempresarios debido a que muchas personas tanto propios como extraños se interesan por las fiestas Otavaleñas y salen a degustar la variedad de comidas y bebidas en gran abundancia.

Po lo tanto se concluye que la cultura es un aspecto positivo en la ciudad de Otavalo debido a que se convierte en un atractivo turístico, dinamizando más la economía de la ciudad pues los turistas se sienten atraídos por observar nuevas costumbres y formas de vida.

1.7.3. Geografía y demografía del cantón Otavalo

1.7.3.1. Geografía

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo.

La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas:

78° 15' 49'' longitud oeste

0° 13' 43'' latitud norte

Altitud y clima: Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

Idioma oficial: castellano y Kichwa

Moneda: Dólar norteamericano

Límites del cantón Otavalo según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo

El cantón se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi

El cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

La parroquia urbana del Jordán comprende las siguientes comunidades: Cotama, Guanansi, Gualapuro, La Compañía, Camuendo, Libertad de Azama.

La parroquia urbana San Luis incluye las comunidades de: Imbabuela Alto y Bajo, Mojanda, Mojanda Mirador, Mojandita, Taxopamba, Cuatro Esquinas. (Plan de desarrollo del canton Otavalo, 2015)

Otavalo al encontrarse en medio de grandes ciudades como Ibarra y Quito hace que este sitio sea más dinámico debido a que las personas atraviesan con frecuencia este sitio, haciendo de Otavalo un lugar más conocido por los transeúntes de las diversas ciudades que los rodean, de tal forma que este factor se lo puede tomar en cuenta como un aliado para nuestro proyecto por las distancias cortas que existen entre ciudades de gran población.

1.7.3.2. Demografía

Según datos del último censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Otavalo cuenta con 104.874 habitantes, de los cuales el 51,9% son mujeres y el 48,10% son hombres. (INEC, 2010).

A si mismo se puede decir que dentro de la ciudad de Otavalo, se tiene una población conformada por: 90.188 habitantes (43.368 hombres y 46.820 mujeres). El 44,3 por ciento de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7 por ciento en el sector rural. (G.A.D. del Canton Otavalo, 2015)

1. Uso de los suelos en Otavalo

Tabla 2
Uso de los suelos en el cantón Otavalo

Usos	Ubicación
TURISTICO COMERCIAL	Zona 1: ejes de la calle Bolívar, Sucre entre la calle Quito al norte y la calle García Moreno la sur. Los alrededores de la Plaza de Ponchos
COMERCIAL	Zona 1: ejes de las calles Roca, Modesto Jaramillo y 31 de octubre, desde la calle Quito al norte hasta la García Moreno al sur
COMERCIAL RESIDENCIA	Zona 1: eje de la calle Atahualpa y Bolívar, Sucre y Roca desde la calle García Moreno al norte hasta la calle Estévez Mora al sur. Todas las transversales (este-oeste), desde la calle Quito al norte y la Rocafuerte al sur. Zona 2: ejes de la av. Alfonso Cisneros, Paz Ponce de León desde el colegio Otavalo al sur hasta la calle José Troya al norte. Calle Atahualpa y Juan de Albarracín perímetro de la cdla. Collahuazo.

RESIDENCIAL	Zona 1: Santa Anita, Barrio nuevo, el Empedrado, cdla. 31 de octubre La Florida, cdla. 31 de octubre, urb. La Joya, Víctor A. Jaramillo Zona 2: totalidad Zona 3: cdlas. Imbaya, Collahuazo I, IOA, Jaime Pérez, María José,
RESIDENCIAL AGRICOLA	Zona 1: Rey Loma y parte de Santa Anita Zona 3: Comunidad agrícola Cotama, Collahuazo
AGRICOLA	Zona 4: Imbabuela bajo

Fuente: Gobierno Municipal de Otavalo.

2. Datos turísticos.

El ministerio de turismo mediante el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020(PLANDETUR), estableció que actualmente al país llegan 1.046.968 visitantes extranjeros que en su mayoría provienen de Estados Unidos, Colombia, Perú, y España dentro de los más representativos. El Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

Los turistas nacionales representan aproximadamente 10.329.472 que realizan viajes al interior de nuestro país, es decir que existe un total de 11.376.440 turistas que buscan destinos atractivos para disfrutar de sus vacaciones. (Plan de desarrollo del canton Otavalo, 2015)

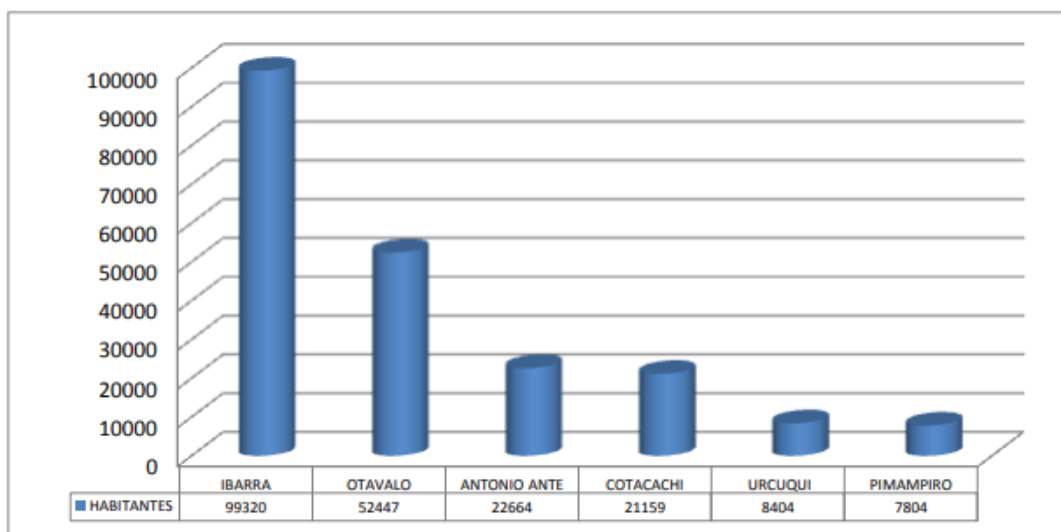
Como se puede observar la zona urbana se ha vuelto totalmente comercial turístico, porque la ciudad cuenta con un mercado netamente artesanal, el cual es una gran atracción para los turistas que visitan Otavalo y de tal manera que se puede aprovechar como una oportunidad para nuestro emprendimiento ya que existe gran afluencia de personas atraídas por esta zona comercial.

1.7.4. Situación económica

La población económicamente activa (PEA), según el último censo de población en la provincia de Imbabura asciende a 168.734 personas, de los cuales EL 54,41% son hombres y el 40,59% son mujeres. De estas, 161.752 personas están dentro de la población ocupada y 6982 es población desocupada. Ibarra tiene el mayor porcentaje del PEA con el 47% seguido del cantón Otavalo con el 25%. (INEC, 2010).

Ilustración 1

Distribución de la Población Económicamente Activa



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

La dinámica economía cantonal se caracteriza por la presencia de grupos bien diferenciados, los kichwas Otavalo, kichwas kayambis, mestizos¹⁸ y la población inmigrante.

En la población Kichwas Otavalo que representa el 48% de la población, predomina las actividades artesanales, producción de textiles, cestería, música, producción de fajas, alpargatería, panadería, el comercio de ropa de producción industrial y venta de harinas y granos en general, y en menor escala la agricultura, identificando también el desarrollo del turismo como parte de las actividades potenciales que actualmente se están realizando. (G.A.D. del Canton Otavalo, 2015)

En el cantón Otavalo la PEA se concentra con un 51,82% que representa 27.210 habitantes que en su mayoría son personas que han migrado de comunidades cercanas hacia la ciudad por los movimientos comerciales que giran en su interior.

Este segmento ayuda dentro del proyecto para indicar qué porcentaje o número de personas mantiene un trabajo o están en capacidad de desarrollar uno.

1.7.4.1. Sector agrícola

El PEA del sector primario (agrícola) del cantón Otavalo para 1990 es del 23,5% y para el 2001 decrece al 13,1%. Sin embargo, para el año 2010 el PEA crece al 19%, pero aún por debajo del año 1990. Observamos que para el 2010 el PEA primario de Otavalo se mantiene después del sector secundario (manufactura). La causa del crecimiento del PEA agrícola para el año 2010 es el incremento de la demanda de mano de obra por las empresas florícolas, que en su gran mayoría se encuentran en Cayambe y Tabacundo. Otras empresas de productos no tradicionales como el brócoli, los espárragos, y algunas más, en la producción del grano de café y de frutillas, igual demandan mediano nivel de mano de obra agrícola y han permitido el crecimiento de este PEA.

Solamente el sector de la agricultura tiene mayor número de establecimientos en el área rural con 205 unidades frente a 89 en el sector urbano. (G.A.D. del Canton Otavalo, 2015)

Con el propósito de impulsar el desarrollo productivo de Imbabura, la Prefectura puso en marcha la construcción de 11 obras de riego en toda la provincia. Es una estrategia encaminada a dinamizar la actividad agrícola, considerada como una de las principales fuentes de la economía provincial, que abre la posibilidad de multiplicar las plazas de trabajo.

Las 11 obras impulsadas por la Prefectura están destinadas a cubrir la demanda de riego de 1.566 hectáreas de terrenos en manos de pequeños y medianos productores. El líquido vital, en toda su capacidad aprovechada, favorece las cosechas, obteniendo el máximo de su

rendimiento. Así los mercados se encuentran bien abastecidos y se genera una competencia sana en relación a los precios. (GAD Provincial de Imbabura, 2018)

Este sector es un aliado más para proveernos de la materia prima dentro de la ciudad de Otavalo pues los mercados que se abastecen de la producción del cantón son mercado 24 de mayo, mercado ciudadela Imbaya y mercado copa Cabana.

1.7.4.2. Sector industrial

Las empresas relacionadas con los alimentos, construcción y comercio son las que mejor se han afianzado en el desarrollo económico de Imbabura. Las 10 firmas más representativas de la provincia alcanzaron USD 93,7 millones en ventas en el 2016, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Diario el Comercio, 2018)

Tabla 3
Ranking compañías de Imbabura

Empresa	Utilidades
Inde Caucho Cia. Ltda.	760 092,01
Gransolar S.A.	712 931,30
Floralp S. A.	386 894,54
Ingenio Azucarero del Norte	379 309,33
Empresa de Ser. Agrop. Elgavilan S.A.	366 810,53
La Plazashopp S. A.	351 277,21
Autoventas Way W Amador y SA	329 539,96
Delta Seguridad Priv. Desegri Cia Ltda	324 179,44

Fuente: Super de Compañías/ el comercio
Elaborado por: Elvis Santellán

Para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, este sector ha incrementado

su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018).

En lo que a su composición se refiere, la producción más grande de alimentos es la de procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas (peso del 27%, con una importante orientación exportadora).

La segunda actividad más destacada es la de productos cárnicos, con un peso de 14% en el total de alimentos, debido al importante consumo de los hogares. Otra producción que también ha tenido un buen desempeño, tanto por el trabajo que se ha realizado en las producciones como por su acceso a mercados externos, es la de grasas y aceites, con el 10%. Por otro lado, la producción de bebidas -ofrece variedad- tiene un peso del 15% dentro de este segmento. (Ricardo, 2018)

Este sector de suma importancia para la adquisición de varios insumos que harán posible el funcionamiento de los establecimientos de bares de comidas y bebidas por ende en la ciudad de Otavalo se ha logrado identificar estas principales empresas que serán parte de nuestros aliados:

Supermercado “AKI”

Supermercado el “TIA”

Supermercado la “MIA”

Supermercado “SANTA MARIA”

Cervecería Nacional

1.7.4.3. Sector servicio

1. Turismo

En un amplio valle de 82 km² y rodeado por el volcán Imbabura, la montaña Fuya Fuya y las lomas Cotama y Rey Loma, se asienta Otavalo, uno de los destinos más visitados en el país.

La producción y comercialización de artesanía textil es una de las principales actividades. En la Plaza de los Ponchos (Mercado Centenario) y varias cuadras a la redonda encontrarán puestos y locales que ofertan manteles, chales, ponchos, faldas autóctonas, entre otros. La Feria de los sábados es considerada la más grande de Sudamérica.

Los alrededores de Otavalo también cuentan con varios atractivos como el lago San Pablo, ubicado a casi cinco kilómetros al suroriente, donde se asientan hosterías de lujo. En el sitio además se realizan actividades como esquí acuático o kayak.

Cerca al lago están el Lechero y el Parque Cóndor. El primero es un árbol milenario considerado sagrado y mirador natural, desde donde se observan el lago, la montaña Fuya Fuya, la ciudad y el volcán Cotacachi.

El árbol se encuentra a 2.847msnm. Mientras que Parque Cóndor es un centro de rescate y cuidado de aves rapaces. Entre las especies constan: cóndores, águilas solitarias, búhos y lechuzas. (Roca, 2016)

Podemos decir que el turismo es oportunidad para la creación de sitios de distracción y relajación en Otavalo pues una investigación integral del Turismo Internacional en Ecuador realizada en 2017, se ha dado que entre los destinos más visitados en el país ha sido y Otavalo, habiendo un incremento de un 9,3% más que el año pasado (Ministerio De Turismo, 2017).

Nuestro cantón tiene diversos atractivos turísticos, sin embargo, a nivel nacional no se ha evidenciado una promoción turística permanente y dentro de nuestra localidad podemos recalcar que no hay suficientes puntos o lugares que brinden el servicio de dar información a los turistas.

2. Proveedores financieros.

En el país existen distintos programas que promueven el acceso a financiamiento para las PYMES.

Dentro de los programas estatales se encuentran:

Emprende Ecuador, Innova Ecuador y CreEcuador del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad; FONDEPYME del Ministerio de Industrias de Productividad, Fondo Concursable "El Cucayo" de la Secretaría Nacional del

Migrante, y las acciones realizadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional.

El BANCO DEL PACIFICO, la CFN (Corporación Financiera Nacional) CONAFIPS (Corporación Nacional de Finanzas Populares y solidarias). Una organización financiera de segundo grado que canaliza créditos por medio de cooperativas para la implementación de microempresas con interese bajos, es decir todas estas instituciones están direccionado ah apoyar al desarrollo económico de nuestro país con el servicio de créditos para las pequeñas medianas y grandes empresas. (SANTO, 2015)

De igual manera se cuenta con varias instituciones financieras del sector privado como son los diferentes bancos, cooperativas de ahorro y crédito que generan economía dentro del país. Un dato relevante es Existen 10 bancos privados, 8 Cooperativas de ahorro y crédito, que han identificado en el cantón una zona de alta concentración económica, por las características que muestra la economía interna de Otavalo. (Plan de desarrollo del canton Otavalo, 2015)

3. Competencia de bares

Tabla 4

Ficha de Observación a la Competencia

a) Área Externa

¿El establecimiento cuenta con un ambiente adecuado para dar el servicio? (luminarias, decoración).

¿Imagen corporativa del Bar? (Logotipo, slogan)

b) Área de servicio

¿El montaje de las mesas y sillas es el adecuado dentro del local?

¿Higiene dentro del lugar?

¿Presencia del personal? (uniformes)

c) Área interna

¿Se observa afluencia constante de clientes al bar?

¿Qué tipo de ofertas ofrecen a los clientes?

¿Cuentan con algún servicio adicional para los usuarios?

Fuente: Observación Directa a los bares de Otavalo

Elaborado: Por el Autor

Luego de la observación que se pudo determinar en los establecimientos que derivan en Bares, consideradas como competencia y de acuerdo a los parámetros definidos se concluye que en el área externa dichos negocios son regulares, en el área de los servicios son buenos con respecto a la iluminación y decorado, pero con respecto a la higiene y presentación se pudo ver ciertos descuidos como que el personal no manejaba uniformes y baños no tan aseados de ciertos bares.

Con esto se ha podido concluir que hay anomalías de las cuales se podrá aprovechar al instalar nuestro lounge bar, pero a pesar de distinguirnos del resto de locales si existe fuerte presencia de bares con sus respectivos derivados alrededor del centro de Otavalo.

1.7.5. Fuerzas regulatorias

1.7.5.1. Leyes

En las últimas décadas, la importancia de contar con una política regulatoria adecuada ha ganado protagonismo dentro de las estrategias de diversos gobiernos, creciendo la atención que se da al uso del poder normativo a partir de la crisis global financiera del 2007 y 2009. Es por eso que se han promovido buenas prácticas regulatorias en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en las que se concibe que la calidad del proceso decisional de las autoridades estatales la capacidad para producir regulaciones de carácter económico y social basadas en los principios fundamentales de la Constitución.

Ley orgánica para la reactivación de la economía, fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera

Según el artículo 9.6 referente a la exoneración del pago del impuesto a la renta para nuevas microempresas establece:

Las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta durante tres (3) años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos, de conformidad con los límites y condiciones que para el efecto establezca el reglamento a esta Ley. (Pozo Barrezueta, 2017)

Ministerio de salud

Que, el artículo 358 de la citada Constitución de la República ordena que: “El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.”

Que, el artículo 361 de la Norma Suprema prescribe que: “El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector. (Constitucion De La Republica del Ecador, 2015)

Ley de turismo en el Ecuador

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las

instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. (Ministerio Del turismo, 2014, págs. 5-6)

1.7.6. Tecnología

Hace referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (programas, procesos y aplicaciones).

Las nuevas tecnologías se centran en los procesos de comunicación y las agrupamos en tres áreas: la informática, el vídeo y la telecomunicación, con interrelaciones y desarrollos a más de un área.

1.7.6.1. Servicios de telecomunicaciones y acceso a internet

Se puede decir que la comunicación en internet se basa en dos tipos de receptores, consumidores: una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas (envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas web) y una comunicación individual.

La empresa que está presente en internet da a conocer su web corporativa a través de un nombre registrado, de esta forma se evita a que aparezcan con varios nombres diferentes.

Para que una empresa este convenientemente en la red, es necesario en primer lugar crear un conjunto de páginas, en segundo lugar, diseñar la página web a ser posible hacerlo acompañado de un manual corporativo, y dotarlo de contenido, en tercer lugar, ubicar la página en directorios de servicios, portales y buscadores, y por último mantener actualizada la página web tanto en diseños como en contenidos. (Alcazar & Garcia, 2016, pág. 30)

1.7.6.2. Proveedores de internet

La corporación nacional de telecomunicaciones CNT es la empresa pública de telecomunicaciones del Ecuador, opera servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad, televisión satelital y telefonía móvil.

También tenemos a las empresas privadas que prestan sus servicios de internet dentro de la ciudad de Otavalo como son: Claro, Punto net, Netlife, Flash net, etc.

Los servicios de telefonía pública fija se encuentran al alcance de cualquier persona o empresa en la zona urbana y en las zonas consolidadas del sector rural En la actualidad la empresa pública de teléfonos ofrece líneas sin costo de instalación. La telefonía móvil tiene una amplia cobertura en la zona urbana y casi todas las zonas rurales; existen tres empresas operadoras de servicios móviles, cuya señal es utilizada localmente, tanto por residentes como visitantes. Existe en todos los centros poblados la facilidad de adquirir teléfonos móviles y pago por servicios. Este particular brinda las facilidades necesarias para que la operación de servicios turísticos se desenvuelva con normalidad, tanto para procesos de reservas como coordinación de operaciones y casos de emergencia.

El acceso a Internet aún experimenta un déficit general. El servicio de banda ancha es limitado y usualmente se debe esperar varios meses para acceder al mismo. No se cuenta con un registro para conocer cuántas de las empresas turísticas tienen acceso y hacen uso de este servicio para sus actividades cotidianas. Sin embargo, de acuerdo al catastro de

establecimientos (MINTUR, 2015) solamente 95 empresas cuentan con correo electrónico como medio de comunicación para el giro normal del negocio (el 47%) lo cual denota un atraso tecnológico en este aspecto. (Plan de turismo Otavalo, 2015)

La tecnología en nuestro medio es uno de nuestros mejores aliados al momento de crear una microempresa debido a que no se requiere de muchos gastos para poder ofertar nuestro servicio y dar a conocer a nuestro lounge-bar temático.

1.8. Matriz AOOR

Tabla 5
Matriz A.O.O.R.

ALIADOS	OPONENTES
1. Gran diversidad de cultura y tradición en Otavalo.	1. No contar con infraestructura propia.
2. Variedad de música autóctona.	2. Competidores cercanos al negocio.
3. Proveedores de insumos alimenticios	3. Altos costos en arriendo.
4. Difusión del proyecto por medio de la tecnología de la comunicación.	4. Atraso tecnológico en nuestro entorno
5. Ubicación entrelazada por grandes ciudades a su alrededor.	5. Falta de puntos de información turística
OPORTUNIDADES	RIESGOS
1. Gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.	1. Desconocimiento por parte de los clientes al ser nuevos en el mercado.
2. Instituciones financieras, que otorgan créditos para el fomento de micro emprendimientos.	2. Inestabilidad política y económica provocando incertidumbre.
3. Producto con una alta rotación dentro del mercado.	3. Incremento de la competencia con servicios y productos sustitutos.
4. Costos bajos de materia prima e insumos.	
6. Uso de redes sociales para la comunicación con los clientes.	
7. plan económico que incentiva a la creación de nuevos emprendimientos	

Elaborado por: Elvis Santellán

1.9. Identificación de la Oportunidad de inversión

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico situacional se identifica la oportunidad de apertura de un nuevo Bar con una temática hacia el pueblo Otavaleño provincia de Imbabura, ya que existe una gran cantidad de habitantes que podrían requerir de este servicio.

Se debe considerar mayor énfasis a los productos tradicionales echas dentro de la zona enfocándonos en el rescate cultural y tradicional con la finalidad de cumplir las expectativas de los posibles clientes.

Los bares de la zona central de Otavalo se consideran competencia directa ya que ofrecen productos similares, por lo que se optará por implementar servicios adicionales para atraer clientela, además de dar un valor agregado dentro del menú que se pretende comercializar.

Finalmente se considera la existencia de una gran oportunidad de inversión por la viabilidad, es decir el acceso a permisos de funcionamiento para este tipo de establecimiento, además de considerar que existe la demanda deseada dentro del mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento

2.1.1. Definición

“El emprendimiento es tomado como aquella competencia que permite a las personas estar dispuestas a iniciar un proyecto en cualquier área del saber o de las ocupaciones, asumiendo los riesgos propios de esa decisión racional que en algunos casos es realizada en condiciones altas de incertidumbre”. (Prieto, 2016).

“El nivel socio productivo en espacios regionales de acuerdo a la problemática de desempleo y exclusión, comienza a vislumbrarse como una oportunidad del autoempleo y en consecuencia, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para la sociedad, resultando su estudio cada vez más interesante y necesario”. (Martínez M. P., 2017, pág. 9).

Ejercer este tipo de emprendimientos conlleva la aplicación de un plan de negocios muy necesario a largo plazo, teniendo muy en cuenta la visión de garantizar una medida de éxito del negocio; en sí, la ejecución de emprender un lounge bar dentro de una ciudad con un ámbito cultural y social es el valor agregado que diferencia a los bares comunes de Otavalo.

2.1.2. Características

“Por corresponder al ámbito personal de cada emprendimiento, intervienen variables culturales, sociales y familiares que han formado el carácter y comportamiento de cada persona y las cuales se tratan de identificar las siguientes”. (Reinoso Lastra & Serna Hernández, 2016, pág. 30).

- Liderazgo, para orientar acciones y trabajo en equipo.
- Iniciativa, con la cual, aporta soluciones e ideas.

- Orientación hacia la oportunidad, como inicio de un proceso que se encuentra en el entorno. Autoconfianza, para reconocer sus fortalezas y aplicarlas al proceso.
- Motivación, para iniciar, sostener y hacer crecer su emprendimiento.
- Manejo ético, con principios y valores personales y sociales.

2.2. Micro empresa

2.2.1. Definición

Trata de una forma de producción en menor escala, número de trabajadores y sus ingresos anuales no sobrepasaran los 100000 dólares, el número de trabajadores no excede de 10 trabajadores. (Manuel, 2017, pág. 15)

Se considera microempresas tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia. (Ley De La Economía Popular Y Solidaria, 2018)

Se seleccionó las definiciones de estos autores, porque dieron a conocer de una manera más sencilla, la actividad principal de una microempresa, su manejo estratégico y administrativo, se lo puedo realizar por una o varias personas ofreciendo un bien y / o servicios a la colectividad para un beneficio común.

El fin de estudio se fundamentó en la microempresa ya que sirvió para la aplicación del sistema contable de costos de producción enfocado en el mejoramiento de la administración y producción.

2.2.2. Características

Empresas típicamente familiares.

Crece principalmente a través de la reinversión de utilidades o por aportaciones del dueño o familiares.

Existe un fuerte control y posesión de la empresa por parte del dueño.

No es sujeto de crédito de instituciones públicas o privadas.

Carece de una administración profesional.

Su ubicación se mantiene por muchos años sin cambio.

Su mercado es típicamente local.

El número de empleados no pasa de 10.

Las funciones fundamentales son desempeñadas prácticamente por familiares del dueño.

2.2.3. Sectores de la economía

(Galván, 2017, pág. 23) Afirma: *“De acuerdo con la actividad que realicen, las empresas pueden clasificarse en”*:

- Empresas del sector primario: son las empresas que realizan actividades de transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados como la agricultura, ganadería, explotación forestal, caza, pesca, etc.
- Empresas del sector secundario: son empresas cuyas actividades transforman las materias primas obtenidas en el sector primario en productos de consumo. A este sector pertenecen empresas del ámbito de la industria, energía, minería, construcción y artesanía.
- Empresas del sector terciario: este sector es conocido como “sector servicios” ya que no produce bienes tangibles, sino servicios que pueden ser de diversa índole (financieros, comerciales, ocio, servicios personales, servicios públicos, cultura, etc.).
- Empresas del sector cuaternario: las actividades que dicho sector engloba consisten en la prestación de servicios altamente intelectuales como, I+D+i (investigación, desarrollo e innovación), tecnología, consultoría e información.

2.3. Bar

2.3.1. Concepto

Un bar es un establecimiento público donde se sirven bebidas y comida bajo demanda, con un precio definido, donde el mostrador o barra es el protagonista, en la que se puede elaborar platos sencillos, no es obligatorio el consumo de alimento y el horario de servicio es coincidente con el del establecimiento. (Laura, 2017, pág. 11)

“Se podría decir que es un lugar de diversión, de encuentro con amigos y donde se va a hacer un poco de vida social. Y es que los bares de hoy han evolucionado a lo largo de la historia, hasta llegar a ser lo que hoy conocemos como lugares de diversión, interacción social y encuentro”. (Martín, 2018).

Según la RAE (Real Academia Española) un bar es un local donde se sirven bebidas que suelen tomarse de pie al lado de la barra.

Se podría decir que los bares cumplen una función social, llegando incluso a hablar de la existencia de la cultura de bares.

2.3.2. Características de un bar

El bar puede ser un negocio único, teniendo identidad propia como servicio, o puede depender de una colectividad, ya sean hoteles, restaurantes, etc., estando ubicado dentro del mismo edificio y condicionado a las normas y necesidades de estos y dentro de las características principales y comunes a todos los bares son: (Gómez, 2017, pág. 10).

- Barra o mostrador.
- Platos de elaboración sencilla.
- Horario de servicio coincidente con el del establecimiento o departamento.
- No es obligatorio el consumo de alimento.

El bar se compone de una barra o mostrador, que es un pequeño muro a la altura del pecho sobre el que descansa una tabla pública donde los clientes reciben el servicio. La barra del bar

separa el local en dos partes: por un lado, la zona pública y por detrás de la barra, en la zona privada, permanece la persona disponible de servirles lo que van a consumir.

2.3.3. Utensilios de un bar

Hielera: Es el depósito donde colocaremos los hielos a utilizar en los cócteles. Es como un almacén temporal hasta terminar de preparar las mezclas. Generalmente están hechas de material térmico, aluminio u otro metal liviano, y tienen forma de cubetas.

Pinzas para hielo: Con ellas vamos a tomar los hielos de la hielera y colocarlos, ya sea en la coctelera, en la copa o vaso a servir directamente. Las hay de metal, plástico e incluso con revestimiento de mármol, para los gustos más exquisitos.

Coctelera: Es como un vaso con tapa de metal, donde vamos a depositar y agitar los ingredientes involucrados en el cóctel para mezclarlos. Las mejores tienen una rejilla o colador incorporada para el momento de verter su contenido.

Cuchillo de bar: Con este accesorio cortaremos todo lo que sea necesario para la decoración del vaso o copa: las rodajas de limón, naranja, piña. Se recomienda que sean de longitud corta, delgados y de muy buen filo.

Colador: Destinado a tamizar aquellos ingredientes del trago que se consideran sobrantes. Los de hilo de metal son los más recomendados.

Dosificador: Con el mediremos la cantidad de licor que se necesita en determinado cóctel. Generalmente están en onzas. También los hay en forma de copitas de diversos tamaños que se pueden manipular simultáneamente, lo cual los hace muy prácticos.

Cuchara: Con este utensilio agitaremos, moveremos suavemente los cócteles en los que es necesario hacerlo directamente. (Gómez, 2017)

2.4. Decoración temática

Desde locales nacionales hasta internacionales, son muchos los establecimientos que conforman esta oferta de restauración alrededor del mundo. Estos sitios, como consecuencia

de esta tematización (y especialización), decoran y ambientan los locales con los rasgos característicos de estos países o culturas. (Posada, 2017, pág. 236)

La idea de utilizar una temática es brindar un ambiente diferente y exclusivo a las personas y por ende se debe aprovechar la diversidad de cultura y tradición existentes dentro del entorno que será planteada nuestro proyecto.

2.5. Bar temático

Los bares temáticos son aquellos ambientados con una temática en concreto, como puede ser el deporte, el cine, la música, el mundo taurino, la gastronomía. La decoración, y todo lo que rodea a un bar temático, hace referencia a los gustos, hobbies, juegos o modas, que transportan al cliente hacia un espacio diferente. (Alegría, Camaches, & Romero, 2016, pág. 10).

Se requiere un perfecto diseño de instalaciones y decoraciones en relación con el tema de referencia. Aquí entra en juego la imaginación para dar realce a paredes, techos, y espacio con instrumentos musicales, fotografías, motos recuerdos de artistas, es decir una mezcla de realidad y fantasía que trata de acercar al cliente a épocas momentos o imágenes que le son familiares de acuerdo al tema elegido. (Gallego, 2016, págs. 153-154).

Lo exclusivo de dar una temática es que se puede jugar con diversos aspectos ya sean en deporte, religiones, género, musical, etc. La imaginación será la principal arma para transformar un bar en algo novedoso que llame la atención al momento de ser visualizado

2.6. Lounge bar

Es un tipo de bar donde la música y la estética juegan un importante papel, ya que pretenden ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas. Predomina la música estilo lounge (género de música variante principalmente del jazz, que se caracteriza por ritmos sensuales sin mucha instrumentación), pero no son lugares para bailar, más bien para conversar tranquilamente sentados, mientras se degusta un coctel o

una cena entre amigos, todo ello ambientado por una música ligera y relajante. (Alegría, Camaches, & Romero, 2016, pág. 10).

En la ambientación lounge no impera la oscuridad ni la penumbra; es bien minimalista y los clientes e invitados descansan en sillas, sofás, poltronas, puffs, etcétera pues hay toda una variedad de conceptos que se ajustan a esta tendencia, por lo que todo dependerá de sus gustos.

Este nuevo concepto simplifica la decoración de las áreas. Por eso, podemos decir que las áreas lounge vinieron para quedarse

2.7. Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla. (Ministerio del Turismo, 2015)

En nuestro entorno se debe aprovechar la diversidad de productos propios de la zona, creando así platos tradicionales que servirán como un elemento más temático para nuestro lounge bar.

2.8. Bebidas

“Se denomina Bebida a la sustancia que puede beberse. Esta acción alude a la ingesta de un líquido. El agua, el vino, el café y la cerveza son algunas de las bebidas más populares dentro del concepto”. (Antoranz , 2016, pág. 54).

Para nuestro presente proyecto manejaremos diversos tipos de bebidas a fin de que haya más variedad de productos el cual el cliente pueda escoger.

2.8.1. Clasificación de bebidas

Según (Calvo, 2013, pág. 123), las bebidas se clasifican de la siguiente manera:

- Bebidas alcohólicas: Cerveza, Ron, Whisky, Vino.
- Bebidas no alcohólicas: Agua, Bebidas Gaseosas, Bebidas Preparadas.

Las bebidas son consideradas como productos indispensables ya que serán adquiridos de forma sola o conjuntamente con comidas.

2.9. Estudio de mercado

(Herrera, 2015, pág. 4) En su libro Investigación de mercados manifiesta: “La esencia del estudio de mercado es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo”.

Un Estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular. (Galán, 2018)

Es la reunión, el registro y el análisis de los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar los problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Joseph, 2015).

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de competir en un mercado bastante saturado, hacerse una idea sobre viabilidad comercial de una actividad económica, es uno de los retos más importantes con lo cual se debe tener en cuenta los costos y definir con seguridad un precio justo como lo menciona el autor.

2.9.1. Segmentación de mercado

“Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing”. (Herrera, 2015, pág. 22)

“Significa dividir el mercado en grupos homogéneos y diferenciados ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor que describe sus características específicas”. (Laza, 2018, pág. 44)

Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización pues esto ayudará a acertar de mejor manera a nuestros clientes al que estamos destinando con nuestro lounge bar.

2.10. Oferta

(Jàcome, 2015, pág. 101) En su obra Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos de Inversión afirma: “La oferta constituye el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y éste constituye competencia para el proyecto”.

La oferta hace énfasis en la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a distintos precios del mercado los cuales abastecen cantidades ofrecidas.

2.11. Demanda

(Baca, 2016, pág. 17) En su obra Evaluación de Proyectos afirma: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

La demanda es la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

2.12. Demanda insatisfecha

(Valencia, 2015, pág. 14) En su obra *La demanda insatisfecha en los proyectos*: “Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el bien o servicio; en sí se analiza como demanda mayor que la oferta por lo que el proyecto cubrirá una porción o una totalidad de la brecha identificada”.

La demanda insatisfecha prevalece de una parte de demandantes no cubiertos en su totalidad en el que el proyecto busca brindar un nuevo bien o servicio que incorpore estos requerimientos.

2.13. Mercado meta

(Kotler, 2015, pág. 9) Así lo afirma en su obra *Principios de Marketing*: “Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio”.

(Baca, Evaluación de Proyectos, 2016) En su libro *Evaluación de Proyectos* afirma: “Mercado es el lugar donde se encuentran ofertantes y demandantes de productos o servicios a precios determinados”.

Las definiciones indican que donde se encuentran proveedores e interesados de productos, ya se está manejando por la oferta y la demanda, para la determinación del valor económico de las mercancías, cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio alza.

2.14. Precio

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.” (Peiró & Sevilla., 2018)

“El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”.

(Alboleda, 2015, pág. 55)

El precio de un producto o servicio, es el valor monetario expresado en dinero. Además, el precio se convierte en uno de los elementos primordiales de la estrategia comercial.

El precio es una expresión monetaria expresada en dinero, en el que actúan los consumidores a cambio de un beneficio.

2.15. Plaza

(Baca, 2016) En su libro Evaluación de Proyectos afirma: “Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”.

La comercialización trata de fortalecer una actividad desde el momento que se pone en marcha con la idea de negocio, hasta el momento que los consumidores adquieren el producto. En conclusión, la comercialización significa vender la imagen de la empresa a través de bienes o servicios.

2.16. Canales de comercialización

La distribución comercial abarca a todas las actividades o flujos que son necesarios para situar los bienes o servicios producidos a disposición de los consumidores (sean estos individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados. La distribución comercial comprende un conjunto de tareas entre las que se identifican: (Laza, 2018, pág. 15)

- Función de compra y venta: actividades necesarias para generar la demanda de un producto en los clientes. Función de transporte y difusión de la producción: posibilita que desde el punto de producción los productos se vendan en miles de establecimientos.
- Función de fraccionamiento: consiste en adecuar los lotes de producción necesidades de los clientes, por ejemplo, mediante el embalaje de la mercancía. a las
- Función de almacenamiento: pretende por un lado satisfacer las necesidades de los mayoristas y minoristas, y por otro satisfacer la demanda de los clientes en un momento determinado.

- Función de servicios: comprende funciones asociadas a la compra y la venta del producto o servicio como por ejemplo el asesoramiento al cliente, o la entrega a domicilio.
- Función de financiación: se produce cuando el intermediario paga a los productores la mercancía al contado o en un tiempo inferior del que la cobra de los clientes.
- Función de asunción de riesgos: el intermediario asume riesgos como el impago o la obsolescencia de la mercancía.

Son las alternativas utilizadas para diseñar, elaborar, crear y operar programas y estrategias de ventas para la adecuada comercialización de productos, bienes o servicios que permitan a las empresas adquirir y mantener clientes satisfechos en los mercados.

2.17. Promoción

Se entiende que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler, “la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición”. (Marysol Castillo Palacio, 2015)

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (William, 2016, pág. 482)

Se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto o servicio en un segmento del mercado en el cual queremos posicionarnos.

La forma más directa en el caso de los productores es a través de degustaciones. Esta actividad permite que los clientes-consumidores conozcan y demanden nuestros productos o servicios, generando un impacto directo sobre nuestras ventas.

2.18. Presupuesto operacional

2.18.1. Ventas.

(Bravo, 2015, pág. 65) Afirma: “Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un período de tiempo”.

En la cita del autor anterior, se hace referencia que el ingreso de una empresa, es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

2.18.2. Costos variables

Fluctúan en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas.

2.18.3. Margen de contribución.

El margen de contribución es la diferencia entre el volumen de ventas y los costes variables, es decir; el margen de contribución son los beneficios de una compañía, sin considerar los costes fijos.

Los costes fijos son los costes que no varían con el volumen de producción. Algunos ejemplos son el alquiler, las amortizaciones y los sueldos. Los costes variables, por el contrario, son los que cambian con una variación del volumen de producción.

2.18.4. Costos Fijos

Este tipo de costos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

2.18.5. Ganancia

La Ganancia es el objetivo básico de toda Empresa o firma que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de Factores Productivos para reducir sus Costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los Bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor Precio obtenible.

2.19. Estudio organizativo

2.19.1. Visión

(Peña, 2017, pág. 98) Afirma: *“Es característica de un director empresarial extraordinario tener una visión diáfana y objetiva de lo que será su empresa a corto y largo plazo, lo cual solo puede emanar de su inteligencia empresarial, basada en sus capacidades y aptitudes, la madurez y salud de su empresa, lo que le hace ver con toda claridad lo que la empresa será a corto y largo plazo”*.

(Laza, 2018, pág. 62) Manifiesta: *“La Visión de una empresa podríamos denominarlo como una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.”*

La visión determina como se quiere ver la organización en el futuro, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

2.19.2. Misión

(Peña, 2017, pág. 85) Afirma: *“En primer término, debe declararse que los clientes de la empresa son el principio y el fin de su misión, en segundo término, la misión debe explicar enfáticamente al grupo interesado en su éxito, representado por sus empleados y trabajadores, en tercer término, la misión debe manifestar con claridad de dar satisfacción plena a aquellas personas que arriesgan sus capitales, en cuarto término, la misión debe destacar la trascendental relación con sus proveedores considerándolos como importantes socios del negocio”*

La Misión es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas. Es el punto de partida para el diseño del trabajo pues es aquello que señala la ruta, orienta las actividades presentes y futuras proporcionando una dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Enuncia los principales fines estratégicos o propósitos generales. Si la Visión dice el qué, la Misión define el para qué. (Felcman & Blutman, 2017)

La misión es la razón de ser de un negocio, es la declaración de lo que se va hacer, y para quien se lo va hacer, tomando en cuenta componentes importantes como, la oferta, demanda, estrategia competitiva. Con una misión bien definida la empresa utiliza los recursos más eficazmente, es una guía de cómo hacer las cosas para ser una organización exitosa.

2.19.3. Organigrama estructural

(Galván, 2017, pág. 25) Afirma: *“La organización empresarial consiste en la manera en la que se dividen, organizan y coordinan las actividades de la empresa para la consecución de sus objetivos”*.

“La estructura de la empresa se concibe, como una red o complejo donde se integran un conjunto de relaciones de distinta naturaleza. En el sistema de flujos se concibe a la estructura desde tres dimensiones:” (Martínez & Navarro, 2015, pág. 27)

- Estructura funcional o conjunto de tareas, son las actividades y procesos para lograr los objetivos de la organización.
- Estructura jerárquica por la que se ordenan la determinada autoridad y niveles de responsabilidad plan común.
- Y como una estructura de decisión que facilita una elección económica por los elementos, con capacidad para ello, de la forma más racional y eficiente posible.

Es la representación gráfica que muestra la estructura orgánica y administrativa interna de una empresa, donde da a conocer sus relaciones, sus niveles jerárquicos, sus responsabilidades y las principales funciones a desarrollar.

Los organigramas deben ser elaborados de una manera sencilla y práctica y debe mostrar el fiel reflejo de las jerarquías.

2.20. Estudio técnico

2.20.1. Localización del proyecto

(Baca, 2016, pág. 107) Manifiesta en su obra Evaluación de Proyectos: “La localización óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.

En la definición anterior da a conocer que la adecuada localización de un proyecto es esencial para que marche con éxito y produzca rentabilidad el proyecto.

2.20.2. Macro y micro localización

Macro localización

(Walter, 2016, pág. 133) Afirma en su obra Evaluación de Proyectos Productivos: “La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante

establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”.

Se detallará de la manera más clara la localización de nuestro emprendimiento, con lo cual se logra que los consumidores puedan adquirir más fácilmente el producto.

Micro localización

(Kotler, fundamentos de marketing, 2015)Manifiesta: *“Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”*.

Con la micro localización se podrá, establecer de mejor manera el lugar del proyecto, para conseguir mejores beneficios, en menos tiempo y menos recursos.

2.21. Impactos

“Los impactos se constituyen de un análisis detallado las huellas de los impactos positivos y negativos que un proyecto genera en diferentes áreas y ámbitos”. (Alboleda, 2015)

Este concepto nos lleva a reflexionar acerca de las posibles causas que pueden llevarse a cabo al poner en marcha nuestro proyecto, por lo cual es muy importante analizar todas sus ventajas y desventajas antes de ponerlo en marcha evitando afectar al medio en el que posiblemente se vaya a desarrollar.

Impacto social

Un impacto social de un proyecto se refiere a la solución de posibles problemas que puede dar al desarrollo social dentro de una región del país con el fin de mejorar las condiciones de vida, tales como son; la satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural, entre otros.

Impacto económico

El impacto económico es el más importante debido a que en este se basa el interés de la población, lo que se espera incrementar el ingreso familiar al mismo nivel de un salario obtenido en una determinada zona.

Impacto ambiental

Por impacto ambiental se entiende cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de condiciones ambientales, negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto en consideración.

El impacto ambiental es la alteración que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad; entre otros tienen un impacto sobre el medio. La alteración no siempre es negativa, puede ser favorable o desfavorable para el medio ambiente.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

Con el estudio de mercado se puede identificar de forma clara el perfil del consumidor, encontrar las variedades de bares de mayor concurrencia en la ciudad de Otavalo, obtener información acerca del precio apropiado y competir en el mercado, dentro de un espacio definido.

Para realizar el estudio antes mencionado, se utilizará una investigación de campo, la cual permite el uso de técnicas recolectora de datos, en nuestro caso será la encuesta, información que servirá como punto de partida para establecer la oferta y demanda sobre este servicio.

3.2. Objetivos del estudio de Mercado

3.2.1. Objetivo general

Establecer la oferta y demanda, precios y comercialización de los servicios de un lounge bar temático cultural.

3.2.2. Objetivo específico

- Identificación y caracterización del local a brindar los servicios
- Determinar la oferta de los diversos tipos de bares dentro de la ciudad de Otavalo.
- Analizar la demanda de clientes dispuestos a acceder al servicio.
- Establecer los medios publicitarios que son de mayor preferencia para los consumidores.

3.3. Variables e indicadores

3.3.1. Variables

- Producto
- Demanda

- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.3.2. Indicadores

Tabla 6
Indicadores de cada variable

Variables	Indicadores
Producto	Características Beneficios
Demanda	Cantidad de consumo Frecuencias de Consumo
Oferta	Competencia Cantidad Frecuencia
Precio	Determinación del precio Precio de venta
Comercialización	Publicidad

Elaborado: Elvis Santellán.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En la ciudad de Otavalo existe una población de 104.874 (INEC, 2010), de ellos 39354 (34.33%) corresponde al área urbana hasta el 2010 (G.A.D. del Canton Otavalo, 2015) y haciendo una proyección para el año actual 2018 con una tasa de crecimiento del 1.98% tenemos como resultado 44808 habitantes de los cuales el 41.4% es decir 18102 corresponde a personas entre 25 a 64 años.

También se tomará en cuenta a los turistas nacionales que visitan Otavalo pues según el director de turismo y desarrollo económico local de la Municipalidad de Otavalo se estima que alrededor de 250000 turistas son acogidas anualmente, de los cuales el 33% son turistas nacionales, es decir que 82500 personas visitan anualmente Otavalo.

Por último, también se dice que, de los 82500 turistas nacionales, el 65% oscilan entre los 26 a 65 años de edad, que es el segmento de edad al cual está dirigido nuestro emprendimiento, dando como resultado a 53625 turistas nacionales. (Plan de turismo Otavalo, 2015)

Como resultado final, sumamos a las personas locales de Otavalo que son 18102 personas más los turistas nacionales que son 53625 personas, teniendo un total de 71727 personas.

3.4.2. Muestra

El cálculo de la muestra se determinó a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N * S^2 * K^2}{(N - 1)E^2 + S^2 * Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de población (71727)

S²= Varianza (0.5)

Z²= Nivel de confianza (1.96)

E= Nivel de error (5%)

$$n = \frac{71727 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5^2}{(71727 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$

$$n = \frac{68886,61}{180.28}$$

$$n = 382$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

Se ha determinado que mediante el cálculo de la muestra tenemos que aplicar 382 encuestas, el 25% (96 encuestas) aplicadas a las personas locales y el 75% (286 encuestas) aplicadas a los turistas nacionales.

3.5. Resultado de las encuestas

1. ¿Le gustaría ingresar a un lounge-bar, teniendo en cuenta que este es un sitio cómodo para relajarse y degustar de comidas y bebidas?

Tabla 7

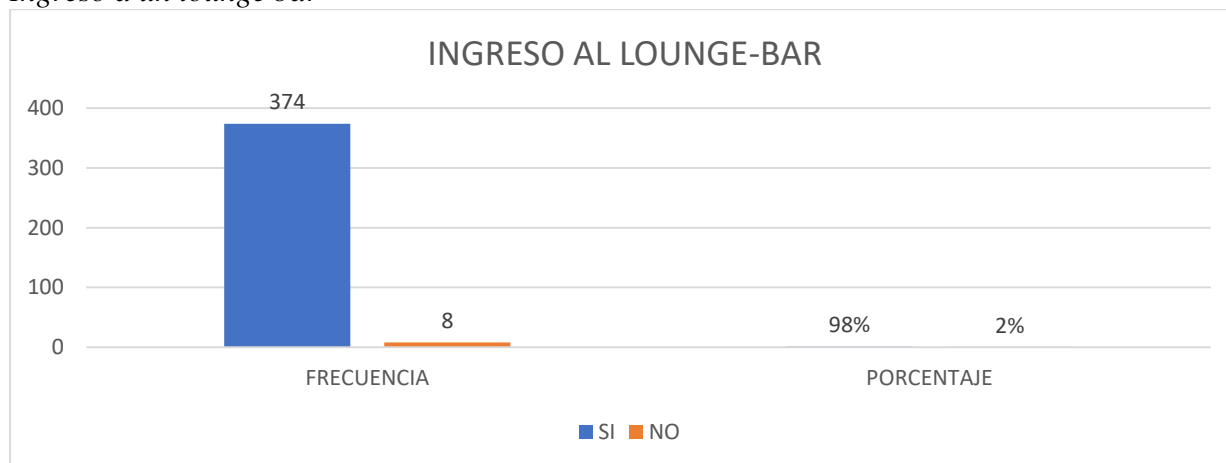
Ingreso

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	374	98%
NO	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán

Ilustración 2

Ingreso a un lounge bar

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán

ANÁLISIS:

De la población encuestada, se determinó una excelente acogida por parte de las personas ya que el 98% ha dicho que estarían dispuestos a ingresar a un lounge-bar para degustar de comidas y bebidas y tan solo el 2% ha mencionado no querer ingresar a este sitio. Por lo tanto, la demanda por este tipo de emprendimiento puede ser segura.

2. ¿A cuál de estos bares similares al ambiente lounge ha acudido alguna vez?

Tabla 8

Concurrencia a cada bar

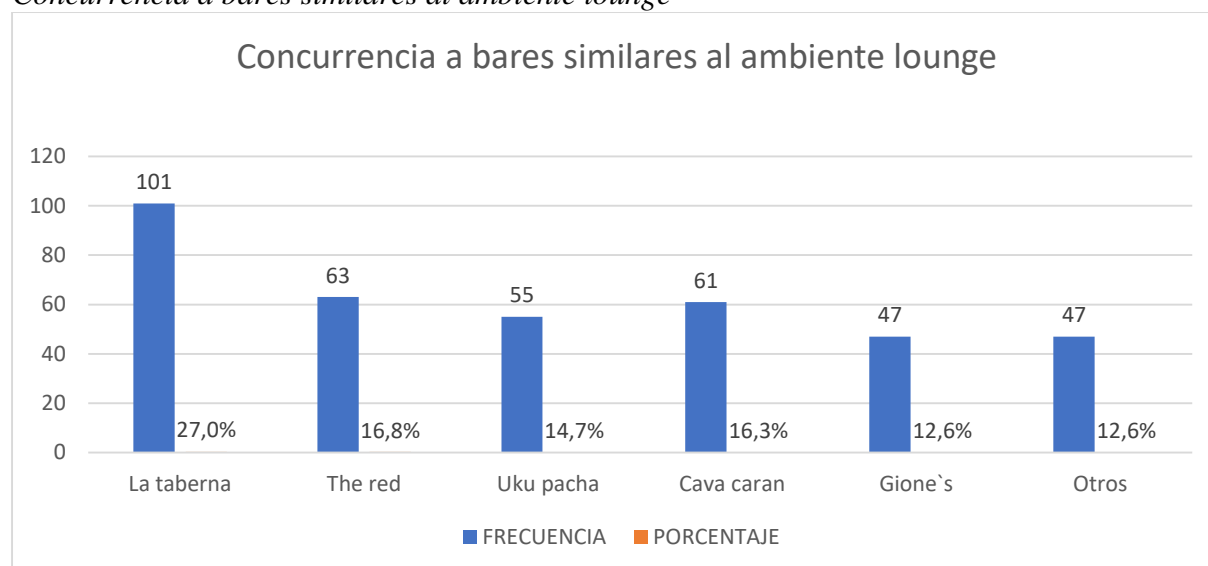
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La taberna	101	27,0%
The red	63	16,8%
Uku pacha	55	14,7%
Cava caran	61	16,3%
Gione`s	47	12,6%
Otros	47	12,6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 3

Concurrencia a bares similares al ambiente lounge



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos recopilados, el bar con mayor afluencia de personas es la taberna con un 27%, seguidamente se pudo determinar como segundo puesto el bar the red con un 17%.

Esto ayudara a poner mayor énfasis en los bares que más sobresalen para tomar ciertas ideas que mejoren a nuestro emprendimiento.

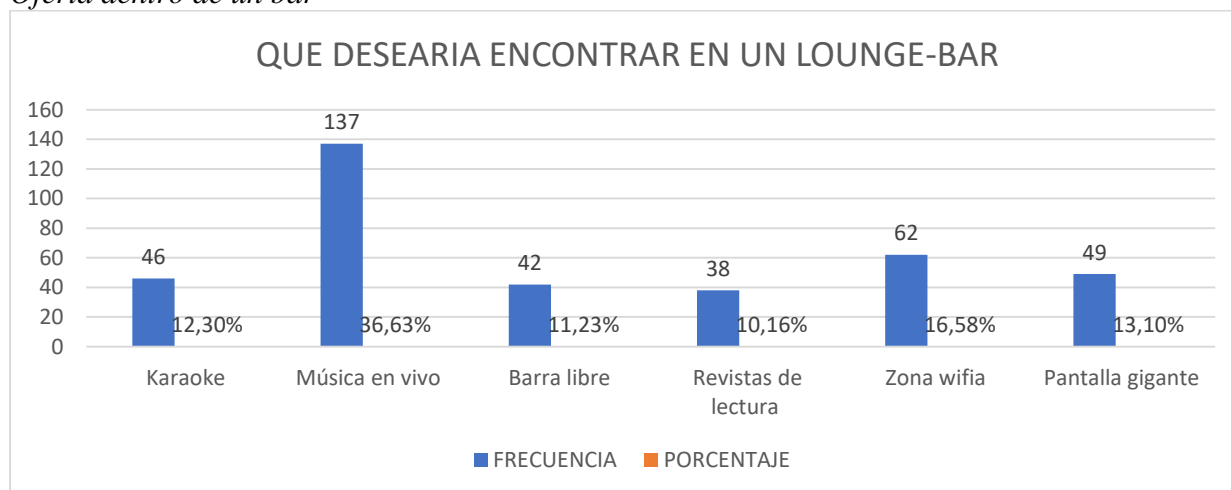
3. Marque la opción que le hace falta encontrar en un bar

Tabla 9
Carencia de servicios en un bar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Karaoke	46	12,30%
Música en vivo	137	36,63%
Barra libre	42	11,23%
Revistas de lectura	38	10,16%
Zona wifia	62	16,58%
Pantalla gigante	49	13,10%
TOTAL	374	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 4
Oferta dentro de un bar



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos recopilados, la mayor razón por la que las personas les gustaría estar en un lounge-bar sería por encontrar música en vivo pues un 36% así lo ha manifestado y lo que menos han deseado encontrar en el lounge-bar ha sido el servicio de revistas de lectura con el 10%. En este caso el emprendimiento debe enfocarse netamente a optar por un servicio de música en vivo pues de esta manera las personas se sentirán más a gusto.

4. ¿Qué temática le agradaría en un lounge-bar?

Tabla 10
Temática de bar

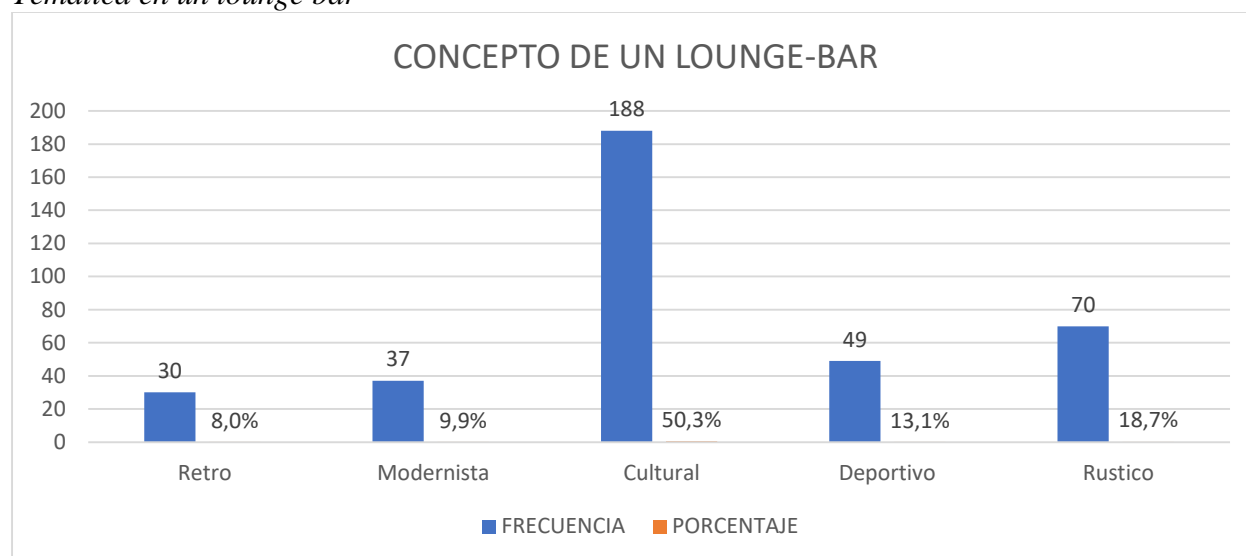
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Retro	30	8,0%
Modernista	37	9,9%
Cultural	188	50,3%
Deportivo	49	13,1%
Rustico	70	18,7%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 5

Temática en un lounge bar



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos recopilados, se puede identificar que la temática más atractiva para las personas es el cultural con un 50% de aceptación.

En este caso el emprendimiento debe enfocarse netamente en integrar la riqueza cultural existente en Otavalo, pues los turistas buscan conocer las culturas de otras localidades al momento de viajar.

5. ¿Le gustaría consumir comidas tradicionales propias de Otavalo dentro del lounge-bar?

Tabla 11

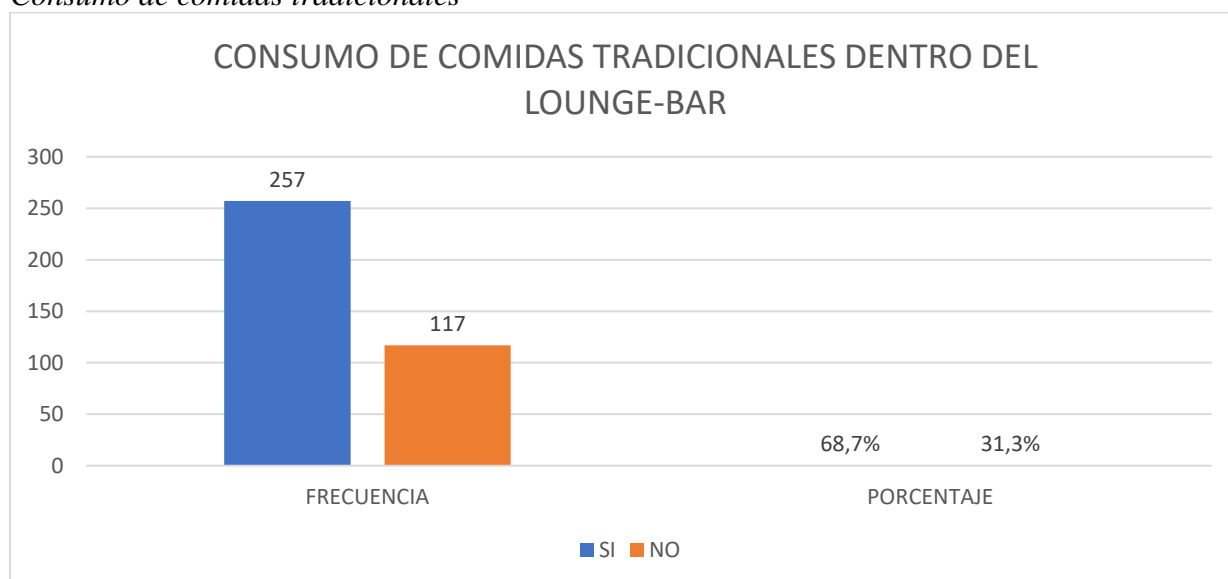
Consumo de comidas tradicionales

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	257	68,7%
NO	117	31,3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 6

Consumo de comidas tradicionales

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

En su mayoría, el 68% de las personas encuestadas indicó que estarían dispuestas a consumir comidas tradicionales propias de la zona, mientras que el 31% está en desacuerdo con lo mencionado. Por lo que, al momento de implementar el lounge-bar, se deberá disponer también comidas tradicionales de Otavalo para sobresalir de la competencia.

6. ¿Cuál de estas comidas tradicionales le parece más atractivo para consumir?

Tabla 12

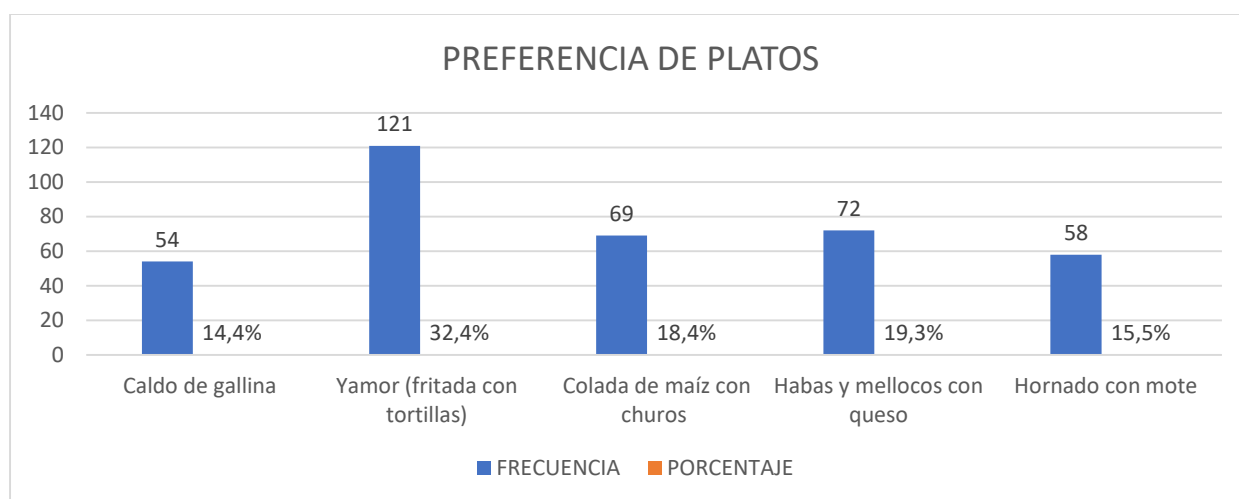
Tipos de platos a consumirse

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caldo de gallina	54	14,4%
Yamor (fritada con tortillas)	121	32,4%
Colada de maíz con churos	69	18,4%
Habas y mellocos con queso	72	19,3%
Hornado con mote	58	15,5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 7

Preferencia de platos

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANALISIS:

De acuerdo a los datos recopilados, las personas han optado por consumir como primer plato al “Yamor” con un 38% de aceptación, seguidos de las habas con mellocos y la colada con churos.

Los tres platos q han tenido mayor porcentaje de aceptación serán tomados como parte de nuestros productos a ofertar

7. ¿Cuál de las siguientes bebidas adquiere con más frecuencia en un bar?

Tabla 13

Tipo de bebidas a consumirse

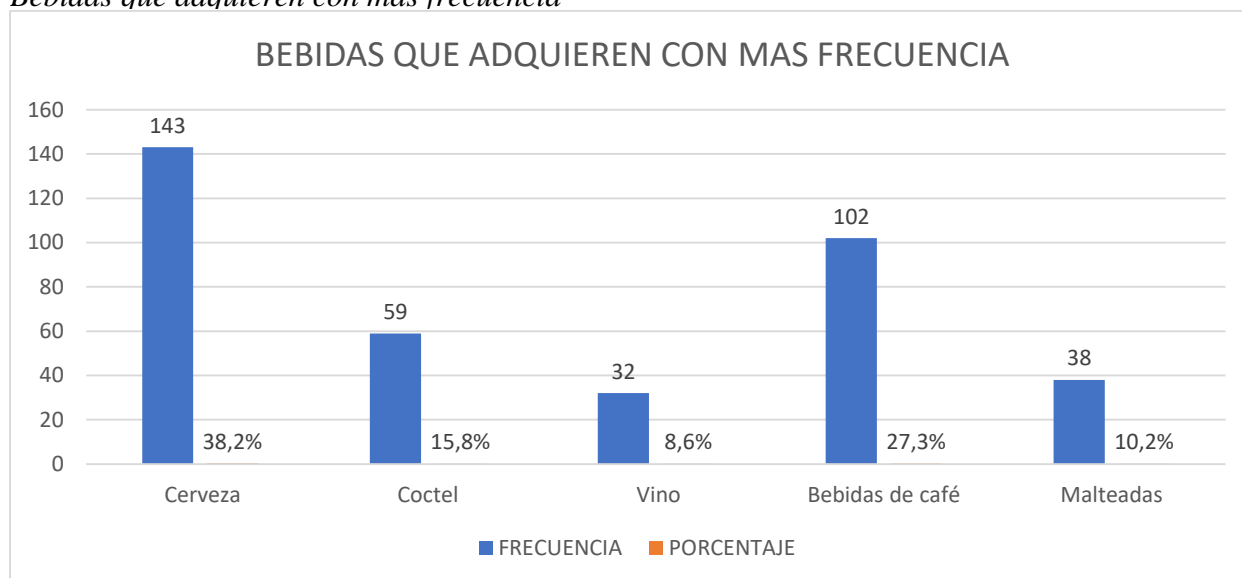
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerveza	143	38,2%
Coctel	59	15,8%
Vino	32	8,6%
Bebidas de café	102	27,3%
Malteadas	38	10,2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 8

Bebidas que adquieren con más frecuencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos recopilados, la mayoría de las personas han dicho consumir cerveza con más frecuencia representando el 38% de todas las encuestas, seguido de las bebidas de café con un 27%

En este caso el emprendimiento debe enfocarse en abastecerse más en bebidas de cerveza.

8. ¿Cuánto consumiría en promedio solo en comidas dentro de un lounge-bar?

Tabla 14

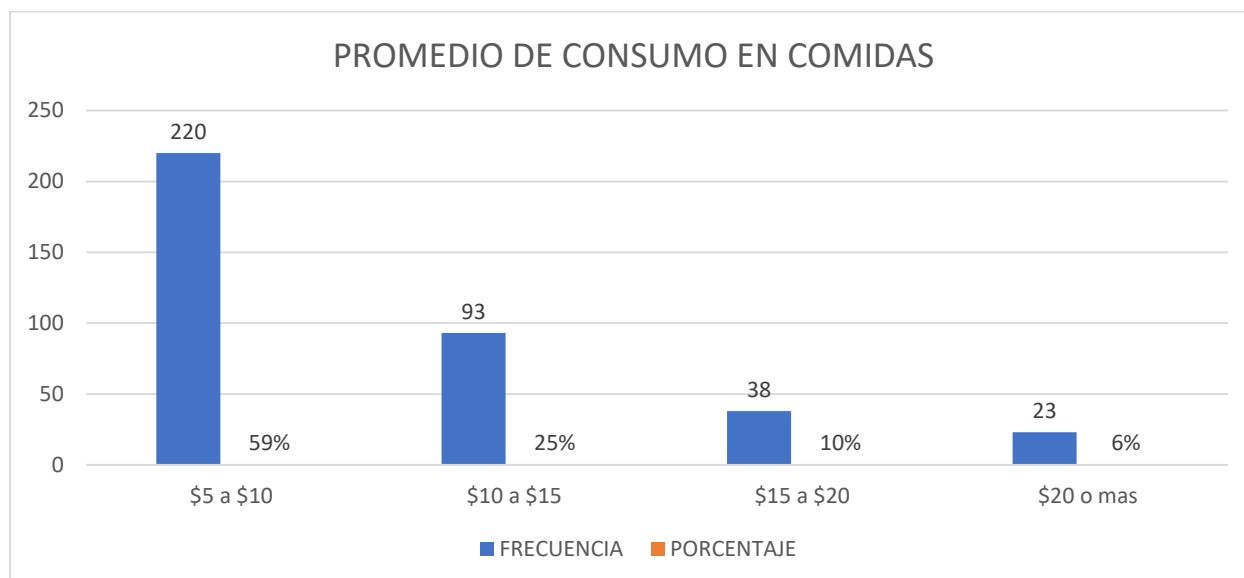
Promedio de consumo en comidas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5 a \$10	220	59%
\$10 a \$15	93	25%
\$15 a \$20	38	10%
\$20 o mas	23	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 9

Promedio de consumo de comidas

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

El nivel de consumo por precio está en su mayoría entre 5 y 10 dólares, pues él 58% de la población así lo ha mencionado.

El emprendimiento debe enfocarse a crear comidas no tan costosas ya que la ciudadanía no está acostumbrada a pagar mucho dinero en comidas tradicionales.

9. ¿Cuánto consumiría en promedio solo en bebidas dentro de un lounge-bar?

Tabla 15

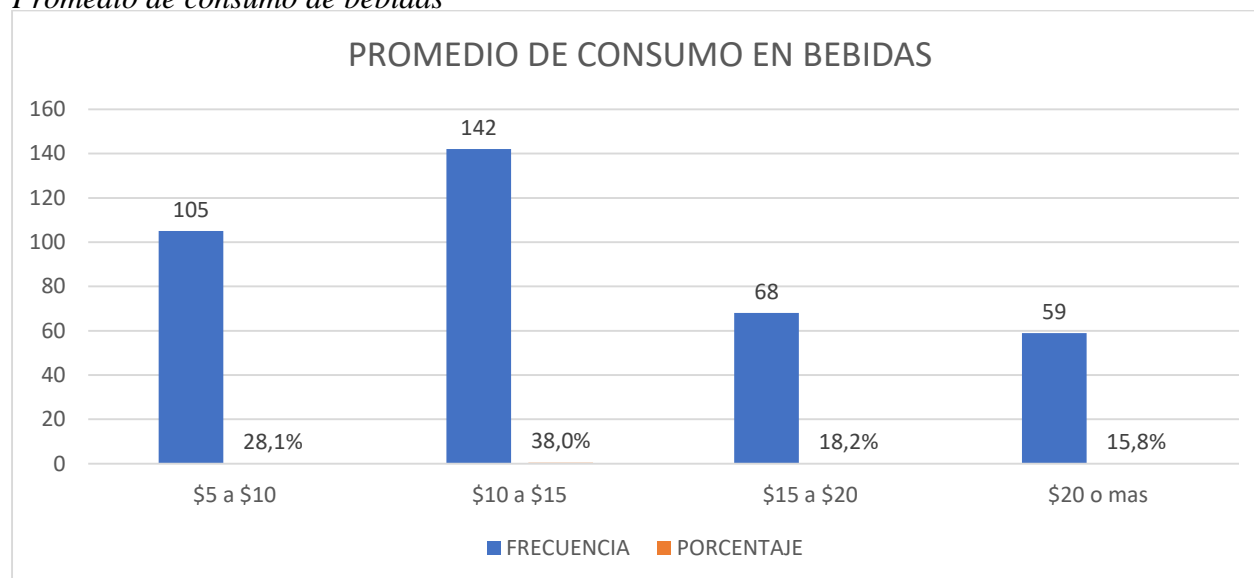
Promedio de consumo en bebidas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5 a \$10	105	28,1%
\$10 a \$15	142	38,0%
\$15 a \$20	68	18,2%
\$20 o mas	59	15,8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Ilustración 10

Promedio de consumo de bebidas

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

El nivel de consumo por precio está en su mayoría entre 10 y 15 dólares, pues él 38% de la población así lo ha mencionado, seguido por el valor de 5 a 10 dólares que representa el 28%, bajando el porcentaje al 18% que es de 15 a 20 dólares.

El lounge-bar deberá tener bebidas en una cantidad moderada o normal para abastecer el consumo de la población.

10. ¿Qué promoción le motivaría más para ir al lounge-bar?

Tabla 16

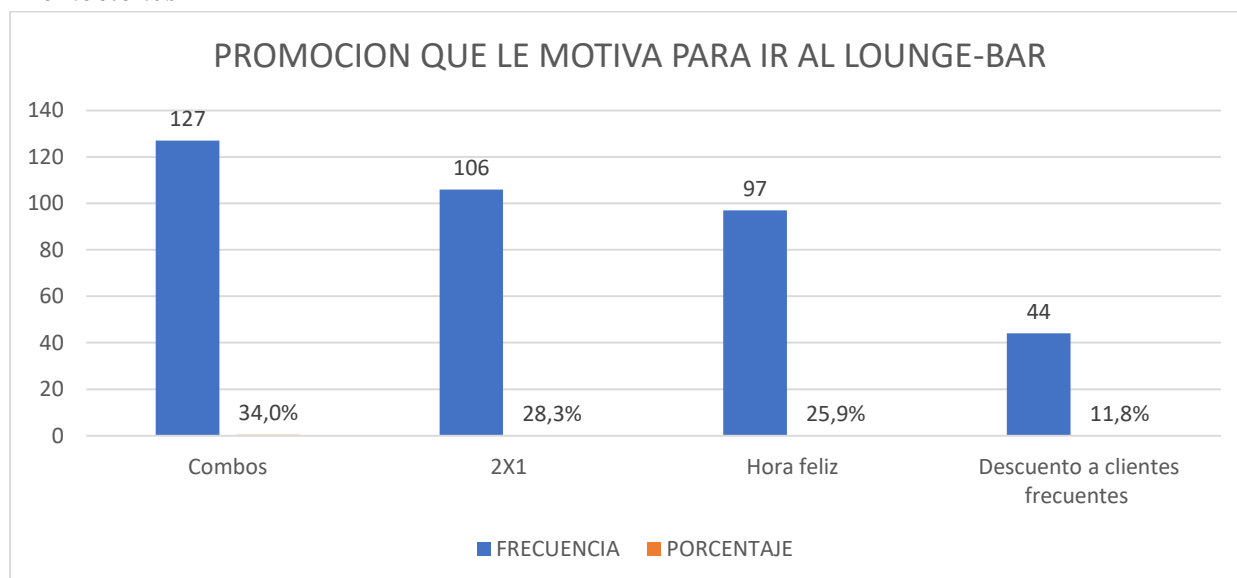
Promociones para el lounge bar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Combos	127	34,0%
2X1	106	28,3%
Hora feliz	97	25,9%
Descuento a clientes frecuentes	44	11,8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 11

Promociones

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos recopilados, la promoción más atractiva que motiva a las personas para ingresar a nuestro servicio son los combos con el 34% de nuestra población seleccionada, y la opción menos atractiva de promoción fue descuentos a clientes frecuentes con un 12%.

De esta manera para poder llamar la atención de nuestros consumidores debemos optar por promociones de combos y 2x1.

11. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el lounge-bar?

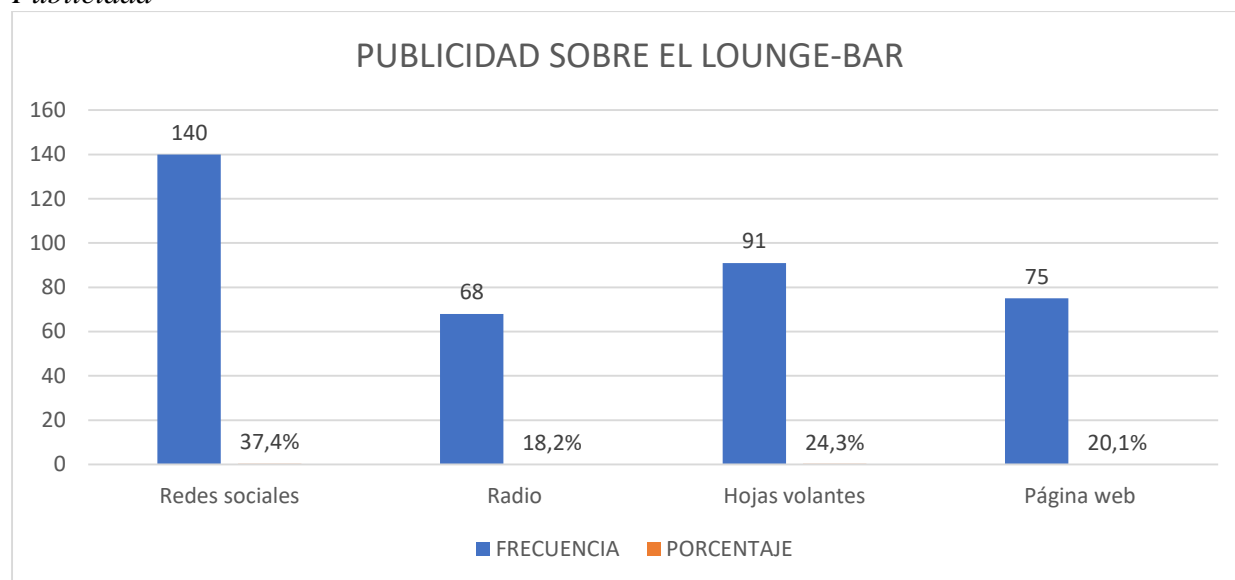
Tabla 17
Medios de información

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	140	37,4%
Radio	68	18,2%
Hojas volantes	91	24,3%
Página web	75	20,1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 12
Publicidad



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

ANÁLISIS:

El medio publicitario de mayor preferencia por los consumidores es a través de las redes sociales con 37%, seguido de las hojas volantes con un 24%, página web con un 20% y radio con el 18%. Esta información permite establecer a las redes sociales como el medio moderno que mayor aceptación tiene por parte de los clientes para obtener información sobre los servicios que presta el lounge-bar.

3.6. Descripción del producto

Nuestro servicio de lounge bar temático cultural tiene un enfoque de fortalecimiento a la cultura Otavaleña y sus tradiciones aplicando una temática basada en comida, música, vestimenta y adornos autóctonos, logrando así un ambiente lounge (sitio para relajarse), el cual, mediante las encuestas realizadas tuvo una absoluta acogida a esta temática dentro de un bar.

Como respecto a las comidas tradicionales las personas encuestadas nos han manifestado una muy buena acogida con un 68,7% según la encuesta realizada (tabla 11).

Haciendo énfasis en ese dato hemos seleccionado una serie platos para q las personas identifiquen las q más consumirían, llegando a la conclusión que en nuestro lounge bar incrustaremos los tres platos más sobresalientes (tortillas con fritada, habas con melloco y colada con churos).

Con respecto a las bebidas también se ha seleccionado las más sobresalientes en los diversos tipos de bares, teniendo como resultado, que las cervezas y bebidas de café son las más consumidas, pues así lo encontramos en la tabla 13 de las encuestas realizadas, teniendo porcentajes de 38,2% y 27,3% respectivamente y q son motivos para que estos productos se tomen en cuenta de forma directa a ser parte las bebidas a ofrecer dentro de nuestro lounge bar.

3.7. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda actual se lo realizará a través de preguntas realizadas en la encuesta que son:

Deseo del ingreso a un lounge bar (tabla 7)

Tabla 18
Análisis de la manda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	374	98%
NO	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

De las 382 personas encuestadas el 98% han dicho que estarían dispuestos a ingresar al lounge bar que corresponde a 70292 personas del total de la población elegida.

Tipo de temática para el lounge bar (tabla 10)

Al total de número de personas que aceptan ingresar a un lounge bar, se extraerá solo el porcentaje de aceptación a la temática cultural, la cual ha sido de un 50,3%, obteniendo como resultado total 35356 personas que estarían dispuestos a ingresar a un lounge bar con temática cultural.

Tabla 19
Temática cultural para personas locales

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cultural	188	50,3%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

3.8. Análisis de la oferta

Para poder determinar la oferta se utilizó una de cuáles son los bares que más frecuentan.

Tabla 20
Oferta de bares

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La taberna	101	26,44%
The red	74	19,37%
Uku pacha	55	14,40%
Cava caran	61	15,97%
Gione`s	47	12,30%
Otros	44	11,52%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

Con esta información se ha visto necesario realizar una nueva investigación de campo en estos bares para poder determinar su capacidad y demanda, obteniendo como resultado los siguientes datos:

Tabla 21

Aforo

LA TABERNA					
AFORO	% DE OCUPACION	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
65	45%	29	145	580	6960

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 22

Aforo

THE RED					
AFORO	% DE OCUPACION	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50	38%	19	95	380	4560

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 23

Aforo

UKU PACHA					
AFORO	% DE OCUPACION	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50	17%	9	45	180	2160

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 24

Aforo

CAVA CARAN					
AFORO	% DE OCUPACION	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
40	17%	7	35	140	1680

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 25

Aforo

GIONE'S					
AFORO	% DE OCUPACION	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50	20%	10	50	200	2400

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 26
Aforo promedio

OTROS BARES					
AFORO PROMEDIO	% DE OCUPACION PROMEDIO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
51	27%	14	70	280	3360

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 27
Oferta total

OFERTA TOTAL DE LOS BARES				
TOTAL	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
	88	440	1760	21120

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Elvis Santellán.

Como podemos evidenciar, los resultados de esta entrevista de campo, manifiesta que actualmente se está ofertando bares similares a los lounge bar para una capacidad de 21120 personas anualmente.

3.9. Análisis de determinación de los precios

En cuanto a la capacidad de consumo los resultados con mayor frecuencia de elección nos indican que el cliente es capaz de gastar en bebidas entre 10 y 15 dólares por persona y a su vez en cuanto alimentos, el cliente es capaz de gastar de 5 a 10 dólares, dando así un poco más de relevancia a las bebidas.

Con esto podemos determinar el consumo individual y podemos suponer que entre grupos de personas “amigos” el consumo incrementara más, pues la principal motivación para asistir a un bar son las amistades, mientras un grupo más grande, mayor consumo de bebidas en general y mayor probabilidad de consumo en alimentos que cuando se asiste con un grupo pequeño, y el consumo por persona resulta algo menor, sin dejar de consumir tragos que son de igual modo, el producto que más se solicita.

3.10. Análisis de la comercialización

El mercado indica que la principal motivación para ingresar a un lounge bar es brindarle ciertas promociones, entre las dos principales se ha logrado determinar la promoción de los combos (34%) que es un servicio de unir varias comidas o bebidas en conjunto por un precio menor al que se consumiría de forma individual, también tenemos la promoción de 2x1(28%) que es brindar dos productos al precio de uno.

Así mismo la forma de hacer conocer a nuestro emprendimiento y brindarles información constante se lo deberá hacer por medio de las redes sociales y hojas volantes pues representan el (37%) y (24%) respectivamente.

De acuerdo a esto hemos analizado las estrategias de comercialización mediante el uso de un marketing mix aplicados en las cuatro P (precio, producto, plaza, promoción).

Tabla 28
Marketing mix

PRODUCTO	PRECIO
Yamor (tortillas con fritada)	El estándar esta entre \$5 a 10\$ el
Habas con cholo y queso	consumo por persona
Colada de maíz con churos	Si aplicamos este rango de valor a
Cervezas	nuestros productos seremos muy
Bebidas de café	competitivos en el mercado
PLAZA	PROMOCIÓN
La ubicación se lo hará en la zona más turística de	Las promociones más atractivas
Otavalo, como es la plaza de ponchos que propios y	ante la percepción de los clientes es
extraños llegan cautivados por la artesanía que existe	la de “combos” y “2x1” en días
en dicho sitio	especiales

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado: Elvis Santellán.

3.11. Demanda insatisfecha

Luego de haber analizado detenidamente la oferta y la demanda se puede calcular la probable demanda potencial insatisfecha.

Tabla 29

Balance oferta-demanda

BALANCE OFERTA-DEMANDA	
Demanda actual	35356
Oferta actual	21120
Oportunidad de mercado	14236

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Elvis Santellán.

3.12. Conclusión

Luego de haber realizado el estudio de mercado podemos evidenciar que nuestro proyecto si es factible para ser ejecutada, pues evidenciamos la acogida de las personas que quieren ingresar a un lounge bar temático cultural.

Por medio de esta encuesta pudimos evidenciar los productos que mayor acogida tiene por las personas, los cuales nos llevara con mayor exactitud a invertir en los platos adecuados que nos generen la mayor ganancia posible y que por ende sean platos que siempre sean llamativos para nuestro público.

También mediante estas encuestas pudimos definir la demanda insatisfecha y lograr así incrustarnos en el mercado ya que ciertas preguntas nos guiaran a determinar algunas estrategias para ser ejecutadas en nuestro proyecto a fin de causar un impacto positivo en nuestro entorno.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentacion

El presente proyecto es analizar la posibilidad técnica de la comercialización del servicio, para que se pueda desarrollar adecuadamente las actividades de la empresa, es decir, en el estudio técnico de logra dar respuestas a las siguientes interrogantes: cuando, donde, como, con qué y cuanto, en relación a la producción o elaboración de un servicio, como también los aspectos técnicos, operativos y de funcionamiento.

4.2. Objetivo general

Realizar el estudio técnico para establecer de la localización, el tamaño y las inversiones que requerirá el emprendimiento a realizarse.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Crear la ubicación más adecuada tomando en cuenta la macro y micro localización logrando así factores que sean favorables para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento.
- Analizar el tamaño óptimo, tomando en cuenta la información del estudio de mercado y las inversiones requeridas para dicho proyecto.
- Establecer las inversiones que se pretende utilizar para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento.

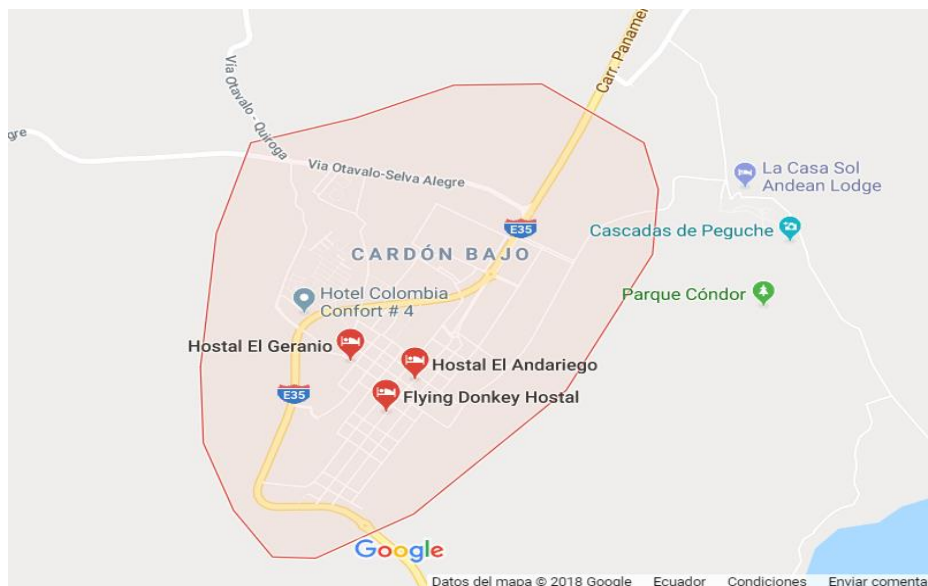
4.1. Localización óptima del proyecto

4.1.1. Macro localización

La macro localización del lounge bar estará ubicado en Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Otavalo, ubicado en el norte de país, limitada al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia

de Esmeraldas, el cantón Otavalo cuenta con una superficie de 500km² y Su temperatura oscila entre 12 y los 25 °C.

Ilustración 13
Área del cantón Otavalo



Fuente: Tomado de Google mapa (2019)

4.1.2. Micro localización

Luego de realizar el análisis del cantón Otavalo y sus parroquias para determinar el sitio estratégico donde se ubicara el lounge bar, se establece que el mejor lugar para ubicar este emprendimiento será el sector San Luis porque tiene todos los requerimientos de la microempresa como son: accesibilidad para llegar a los clientes propios de la zona y turistas en general además se tiene accesibilidad para llegar hasta el lugar donde se recogerá la materia prima; adicionalmente se puede contar con mano de obra rápida y es un lugar con un grado alto de seguridad y se encuentra ubicado en dentro del centro turístico de la ciudad, sitio que es visitado por turistas nacionales y extranjeros.

4.1.2.1. Identificación de los posibles lugares

Para determinar el lugar exacto de la microempresa se mencionó algunos lugares donde sería rentable ubicar este negocio, tales lugares fueron la plaza de ponchos, calle 31 de octubre y panamericano norte, terminal terrestre, los tres lugares ubicadas en la parroquia urbana San

Luis del cantón Otavalo y para lo cual se estableció un cuadro de ponderación siendo el 4 el nivel máximo y el 1 el mínimo tal y como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 30
Cuadro de ponderación

PONDERACIÓN	
Óptimo	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1

Elaborado: Elvis Santellán.

Además, se tomará en cuenta todos los factores que afecten el sitio donde se ubicará el proyecto, donde una vez realizado el respectivo análisis de algunas condiciones se tomará solo un lugar específico para ubicar el lugar.

4.1.2.2. Matriz de factores pondera

Una vez analizado los factores más importantes y dado su respectiva calificación se determina la ponderación de cada uno de los factores de los tres lugares considerados para la ubicación de lounge bar temático cultural como son: la plaza de ponchos, calle 31 de octubre y panamericana norte, terminal terrestre que corresponden a la zona urbana de Otavalo; la ponderación de los factores principales se presenta a continuación:

Tabla 31
Matriz de factores ponderada

FACTORES	LUGARES		
FACTORES GEOGRÁFICOS	Plaza de los ponchos	31 de octubre y panamericana	Terminal terrestre
Ubicación	4	2	1
Espacio físico	4	3	3
Vías de acceso	4	3	4
Subtotal	12	8	8
FACTORES ESTRATÉGICOS			

Formas de transporte	4	3	4
Servicios básicos	4	4	4
Zonas pobladas	4	2	3
Subtotal	12	9	11
FACTORES LEGALES			
Ordenanzas municipales	3	4	3
Permiso de bomberos	4	4	4
Patente municipal	4	4	4
Subtotal	11	12	11
FACTORES COMERCIALES			
Competencia	4	1	3
Seguridad	4	3	2
Proveedores	4	4	4
Subtotal	12	8	9
TOTAL, FINAL	47	37	39

Elaborado por: Elvis Santellán

Como se pudo observar en la matriz de ponderación se concluye que el lugar más factible para ubicar el lounge bar temático cultural es el sector de la plaza de ponchos obteniendo 47 puntos de ponderación lo que significa que es un buen lugar para el desarrollo de las actividades de la microempresa ya que se pudo identificar lo siguiente:

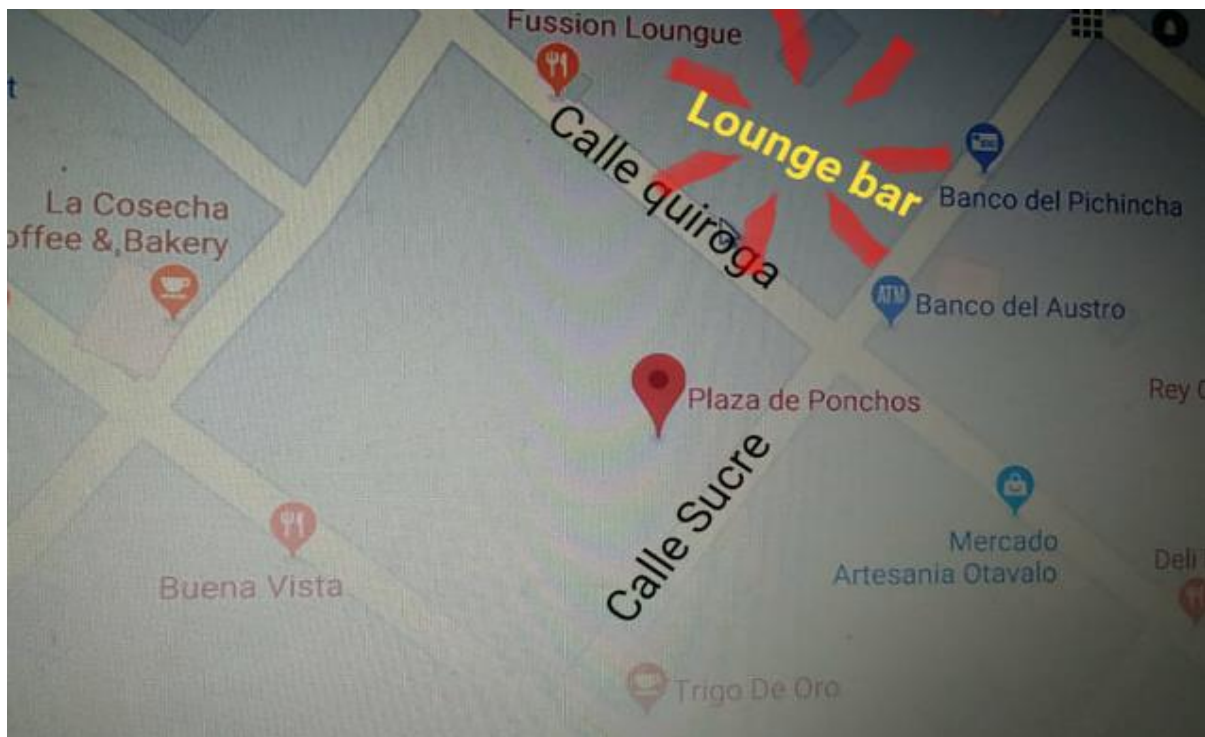
- Ubicación altamente turística debido a que dicho sitio es visitada todos los días por propios y extraños por las artesanías.
- El espacio físico es ajustable a lo que requerimos y otra ventaja es que se puede arrendar fácilmente ya que, en dicho lugar, la propiedad es de familiares.
- Las vías son muy transitables al igual que cuenta con todos los servicios básicos.
- Por ser una zona céntrica no existe peligro es un lugar altamente seguro que da confianza a todas las personas.
- Los proveedores pueden llegar con facilidad a nuestro establecimiento y también los supermercados quedan muy cerca a nuestro sitio.

4.1.2.3. Ubicación estratégica de la microempresa

La microempresa será un local de arriendo adecuado para ofertar el servicio de comidas y bebidas de tipo lounge bar, ubicado en la ciudad de Otavalo sector plaza de los ponchos, en las calles Quiroga entre la sucre y Jaramillo, el local cuenta con todos los servicios básicos y está ubicada al frente de una zona de parqueo publico la cual lo hace más estratégico.

Ilustración 14

Ubicación estratégica



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

Elaborado: Elvis Santellan

4.2. Tamaño del proyecto

Teniendo en cuenta la demanda insatisfecha del servicio se deducirá la capacidad de producción del lounge bar temático cultural, podemos determinar que este será clasificado inicialmente como una microempresa.

4.2.1. Capacidad del proyecto

Para calcular la capacidad instalada se ha definido una cantidad 3 mesas con 4 puestos, 2 mesas de 6 puestos y 4 puestos alrededor de la barra, lo que nos da un aproximado de 28 puestos disponibles, de las cuales, se pretende utilizar el 32% de la capacidad instalada con un tiempo de espera de dos horas.

Tabla 32
Capacidad del proyecto

DETALLES	VALORES
Número de puestos	28
% de capacidad instalada	27 %
Total, de personas que ocupan puesto por día	8
Horas diarias de atención	8
Tiempo de espera por cada persona	2
Total, horas reales de atención	4
Total, de personas atendidas diario	32
Días a atender por semana	5
Total, de personas atendidas por semana	160
Semanas para atender por mes	4
Total, de personas atendidas por mes	640
Meses para atender por año	12
Total, de veces que ingresan las personas en un año	7680

Elaborado: Elvis Santellan

Para la capacidad del proyecto hemos echo énfasis en el local de arriendo puesto que cuanta con 50m² y de acuerdo al número de sillas y mesas que tenemos a nuestra disposición nos da una capacidad de 28 puestos.

Con respecto al porcentaje de la capacidad instalada de acuerdo a la investigación de campo que se hizo de forma directa, como se evidencia en las tablas (26-30) de la oferta del estudio de mercado se hizo un promedio de todos los bares investigados y se obtuvo una capacidad de 27%.

4.3. Ingeniería del proyecto





La microempresa debe realizar los procesos y procedimientos necesarios para la elaboración del producto y correcta atención a los clientes, para lo cual se lo manejará a través de

flujogramas, adicionalmente se debe realizarla distribución del establecimiento, determinando todas las áreas que se requieren para la operación del lounge bar temático cultural.

4.3.1. Flujograma del proceso del proyecto

El proceso para la puesta en marcha de este emprendimiento se presentará a continuación mediante los siguientes flujogramas.

Ilustración 15
Simbología

	= Proceso
	= Verificación
	= Operación simple
	= Operación combinada

Elaborado: Elvis Santellan

FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL LOUNGE BAR TEMÁTICO CULTURAL.

Ilustración 16
Flujograma



Elaborado: Elvis Santellan

4.3.2. Distribución de la planta

La microempresa estará distribuida en un entorno de 50 m² distribuidos en:

Tabla 33
Distribución de la planta

Distribución	Metros cuadrados
Cocina	6m ²
Área de mesas y sillas	28m ²
Zona de coctelería	4,5m ²
Zona de eventos musicales	4m ²
Caja	2,25.m ²
Baño	2m ²
Bodega	2,25m ²

Elaborado: Elvis Santellan

Dicho emprendimiento contará con una infraestructura básica, sin embargo; tendrán las adecuaciones de trabajo necesarias para que los trabajadores puedan cumplir con sus funciones.

Elaborado: Elvis Santellan

Ilustración 17
Distribución de la planta



4.4. Requerimientos técnicos

Se debe considerar aspectos muy importantes para la implementación del proyecto objeto de estudio, como son ubicación, distribución de planta, iluminación, espacios, personal capacitado en preparación de alimentos y en atención al cliente, de la misma forma la comunicación publicitaria de la empresa.

4.5. Inversión

4.5.1. Activos fijos

Llamamos activos fijos a los bienes utilizado por el lounge bar para el servicio de comidas y bebidas pues estos activos son de suma importancia para que el negocio pueda operar de manera continua.

1. Requerimiento de muebles y enseres

Para el funcionamiento del lounge bar es necesario contar con los muebles y enseres que permitan dar un buen servicio a los clientes

Tabla 34
Muebles y enseres

muebles y enseres				
Área	Concepto	No	Valor unitario	Valor Total
	Mesas de 4 puestos (incluido sillas)	3	80	240
	Mesas de 6 puestos (incluido sillas)	2	100	200
	Sillas de altura para la barra libre	4	20	80
Operativo	Alacena	1	150	150
	Mesas auxiliares	1	50	50
	Aparador para vajillas	1	50	100
	Barra de bar	1	200	200
	Smart tv 32"	1	280	280
Administrativo	Implementos de amplificación y sonido	1	250	250
	Teléfono	1	20	20
	Caja registradora	1	200	200
	Computador HP Core i5	1	500	500
TOTAL				2270

Elaborado: Elvis Santellán.

2. Maquinaria y equipo

El siguiente cuadro muestra los requerimientos tecnológicos para el óptimo

Funcionamiento del lounge bar

Tabla 35
Maquinaria y equipo

Área	Concepto	No.	Valor unitario	Valor Total
Operativo	Cocina industrial 3 quemadores	1	250	250,00
	Licadora industria 2 litros	1	90	90,00
	Refrigerador	1	250	250,00
TOTAL				590,00

Elaborado por: Elvis Santellán

3. Menaje y utilería

Tabla 36
Menaje y utilería

Concepto	No.	Valor unitario	Valor Total
Ollas	4	12	48,00
Tabla para picar	2	2.50	5,00
Juego de cuchillos	2	10	20,00
Juego de cubierto de 20 piezas	4	15	60,00
Juego de vajilla de 20 piezas	4	15	60,00
Vasos cervenceros	15	2	30,00
TOTAL			223,00

Elaborado por: Elvis Santellán

4. Resumen de activos fijos

Tabla 37
Resumen activos fijos

Resumen de activos fijos	
Detalle	Cantidad
Muebles y enseres	2.270
Maquinaria y equipo	590
Menaje y utilería	223
Total	3.083

Elaborado por: Elvis Santellán

4.5.2. Activos diferidos

4.5.2.1 Gasto de constitución

Tabla 38

Gasto constitución

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Registro sanitario	4,17	50,00
Patente Municipal	4,17	50,00
Permiso Bomberos	0,83	10,00
Total	9,17	110,00

Elaborado por: Elvis Santellán

4.5.2.2 Gasto infraestructura

El gasto de la remodelación de la infraestructura se detalla a continuación:

Tabla 39

Infraestructura

Descripción	Detalles	unidades	Valor	Total
Infraestructura	Pintura	1	120	120,00
	Adorno para Focos	6	15	90,00
	Cuadros de pared	5	20	100,00
	Banner	1	80	80,00
	Rotulo	1	120	110,00
TOTAL				500,00

Elaborado por: Elvis Santellan.

4.5.3. Activos variables

4.5.3.1. Costos directos de fabricación

Tabla 40

M.P.D. comidas

Detalle	Medida	Cantidad de medida	Valor U.	Cantidad diaria a producir	V. total diario	V. total mensual
1. Yamor (fritada con tortillas)						
Carne	Libra	0,3	0,8	15	12	240,00
Papas	Libra	0,6	0,08	15	1,2	24,00
Aguacate	Unidad	0,3	0,1	15	1,5	30,00
TOTAL			1,08	15	14,7	294,00
2. HABAS Y MELLOCOS CON QUESO						
Mapawira	Libras	0,1	0,08	9	0,72	14,00
Habas	Libras	0,3	0,33	9	2,97	59,00
queso	Unidades	0,3	0,5	9	4,5	90,00

Mellocos	Libra	0,3	0,33	9	2,97	59,00
TOTAL			1,25	9	11,16	223,00
3. COLADA DE MAIZ CON CHUROS						
Harina de maíz	Libras	0,2	0,13	8	1,04	21,00
Churos	Libras	0,2	0,63	8	5,04	101,00
Papas	Libras	0,5	0,06	8	0,48	10,00
TOTAL			0,81	8	6,48	131,00
TOTAL, DE COMIDAS				32	32,34	648,00

Elaborado: Elvis Santellán.

El costo de producción de cada plato típico está en función de la cantidad de platos a consumirse por día, dicha cantidad se establece mediante el porcentaje de aceptación de cada plato, multiplicado por la capacidad diaria de atención en nuestro establecimiento.

Tabla 41
M.P.D. bebidas

Detalle	Medida	Cantidad de medida	Valor U.	Cantidad diaria a producir	V. total diario	V. total mensual
Cerveza	Unidad	1	1,08	19	20,52	410,00
Bebidas de café	Unidad	1	0,2	13	2,6	52,00
TOTAL				32	23,12	462,00

Elaborado: Elvis Santellán.

4.5.3.2. Costos indirectos de fabricación

Tabla 42
M.O. D

Mano de obra directa				
Área	Cantidad	Cargo	Sueldo mensual	sueldo anual
Operativa	1	cocinero	493	5916
Subtotal			993	11916

Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 43
M.P.I. comida

Detalle	Medida	Cantidad de medida	Valor U.	Cantidad diaria a producir	V. total diario	V. total mensual
1. Yamor (fritada con tortillas)						
Sal	Gramos	0,013	0,01	15	0,15	3,00
Cebolla larga	Unidad	0,33	0,02	15	0,3	6,00
Ajo	Unidad	0,33	0,03	15	0,45	9,00
Tomate	Unidad	1	0,08	15	1,2	24,00
Paiteña	Unidad	0,67	0,03	15	0,45	9,00
Limón	Unidad	0,33	0,02	15	0,3	6,00
TOTAL			0,2	15	2,85	57,00
2. Habas y mellocos con queso						
Tomate	Unidad	1	0,08	9	0,72	14,00
Paiteña	Unidad	0,67	0,03	9	0,27	5,00
Limón	Unidad	0,33	0,02	9	0,18	4,00
TOTAL			0,13	9	1,17	23,00
3. Colada de maíz con churos						
SAL	Gramos	0,013	0,01	8	0,08	2,00
TOTAL			0,01	8	0,08	2,00
TOTAL, DE COMIDAS				32	4,1	82,00

Elaborado: Elvis Santellán.

Tabla 44
M.P.I. bebidas

Detalle	Medida	Cantidad de medida	Valor U.	cantidad diaria a producir	v. total diario	v. total mensual
Azúcar	Gramos	15	0,1	13	1,3	26,00
TOTAL, DE BEBIDAS					1,3	26,00

Elaborado por: Elvis Santellán

4.5.3.2. Gasto administración

1. Mano de obra indirecta

Tabla 45

M.O. I

M.O. I				
Área	Cantidad	Cargo	Sueldo mensual	sueldo anual
Administrativa	1	Gerente	500	6000
Subtotal			993	11916

Elaborado por: Elvis Santellán

2. Servicios básicos

Tabla 46

Servicios básicos

Servicios básicos					
Servicio	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	costo mensual	costo anual
Arriendo	consumo	1	350	350	4200
Energía Eléctrica	kW/h	1	37	37	444
Agua potable	m3	1	30	30	360
teléfono	consumo	1	15	15	180
Internet	Consumo	1	20	20	240
Subtotal			452	452	5424

Elaborado por: Elvis Santellán

3. Suministros de aseo y limpieza

Tabla 47

Suministro de aseo y cocina

Suministros de aseo					
Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	valor mensual	valor anual
Escobas	unidad	1	2	2,00	24,00
Trapeador	Unidad	1	1,5	1,5	18,00
Detergente 1kg	kg	3	2	6,00	72,00
Desinfectantes	unidad	2	3,5	7,00	84,00
Recogedores de Basura	unidad	1	2	2,00	24,00
Cepillo de Baño	Unidad	1	3	3,00	36,00
Jabón liquido	Unidad	1	2,8	2,8	34,00
Fundas de basura	unidad	2	0,75	1,5	18,00

Papel higiénico	Unidad	6	0,8	4,8	58,00
Total			18,35	31,00	367,00

Elaborado por: Elvis Santellán

4. Gasto publicidad

Tabla 48

Gasto publicidad

Concepto	Valor
Publicidad	50.00
Total	50,00

Elaborado por: Elvis Santellán

4.5.4. Capital de trabajo

Tabla 49

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Mensual
Costos directos de producción	1111
Costos indirectos de producción	601
Gastos administrativos	983
Gastos de ventas	50
Total	2744
numero de meses	3
Total, para tres meses	8233

Elaborado por: Elvis Santellán

4.5.5. Resumen de la inversión

Tabla 50

Resumen de inversión

“KAPANA” LOUNGE- BAR RESUMEN DE LA INVERSION		
Detalle	cantidad	Porcentaje
Activo fijo	3083	26%
Activo diferido	610	5%
Capital de trabajo	8233	69%
Total	11926	100%

Elaborado por: Elvis Santellán

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presentación

El presente capítulo tiene como finalidad realizar los aspectos financieros operativos para el uso eficiente de los recursos disponibles proyectados a un año para la producción de servicio que se requiere ofrecer al cliente, por lo tanto, se analizará los siguientes escenarios como: estado de situación inicial, estado de flujo de efectivo, estado de resultados.

5.2. Objetivo general

Elaborar un estudio Financiero que nos permita determinar la factibilidad del proyecto a través de los indicadores financieros.

5.3. Objetivos específicos

- ✓ Realizar el estado de situación Inicial.
- ✓ Determinar el presupuesto de Ingresos proyectados a un año.
- ✓ Determinar el presupuesto de Costos y Gastos proyectados a un año.
- ✓ Realizar el Estado de Resultados proyectado a un año.
- ✓ Realizar el estado de Flujo de Efectivo
- ✓ Determinar la Relación Costo – Beneficio
- ✓ Determinar el Punto de Equilibrio

5.4. Estado de situación inicial

Tabla 51
Estado de situación inicial

“KAPANA” LOUNGE- BAR ESTADO DE SITUACION INICIAL			
CUENTAS			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	8233	Crédito	6000
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	8233	TOTAL, PASIVO CORRIENTE	6000
ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y equipo	590		
Muebles y enseres	2270		
Menaje y utilería	223		
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	3083	TOTAL, PASIVOS	6000
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	110	Capital social	5926
Gastos de infraestructura	500		
TOTAL, OTROS ACTIVOS	610	TOTAL, PATRIMONIO	5926
TOTAL, ACTIVOS	11926	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	11926

Elaborado por: Elvis Santellán

5.4. Presupuesto de ingresos

Tabla 52
Presupuesto de ingresos

“KAPANA” LOUNGE- BAR PRESUPUESTO DE INGRESOS																		
Productos	U. M.	PVP	Q. Promedio Diaria	Valor diario	Valor semanal	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Valor anual
Yamor	Unidad	3,5	15	52,5	262,5	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	12600
Habas con mel loco y queso	Unidad	2,5	9	22,5	112,5	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Colada con churos	Unidad	2,5	8	20	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Cerveza	Unidad	2,5	19	47,5	237,5	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	11400
Bebidas de café	Unidad	1,5	13	19,5	97,5	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	4680
TOTAL		12,5	64	162	810	3240	3240	3240	3240	3240	3240	3240	3240	3240	3240	3240	3240	38880

Elaborado por: Elvis Santellán

5.5. Presupuesto de egresos

5.5.1. Costo de producción

Tabla 53

Costo de producción

Detalle	M.P. D	M.P. I	M.O. D	TOTAL
Mes 1	1110,8	108	493	1712
Mes 2	1110,8	108	493	1712
Mes 3	1110,8	108	493	1712
Mes 4	1110,8	108	493	1712
Mes 5	1110,8	108	493	1712
Mes 6	1110,8	108	493	1712
Mes 7	1110,8	108	493	1712
Mes 8	1110,8	108	493	1712
Mes 9	1110,8	108	493	1712
Mes 10	1110,8	108	493	1712
Mes 11	1110,8	108	493	1712
Mes 12	1110,8	108	493	1712
TOTAL	13329,6	1296	5916	20542

Elaborado por: Elvis Santellán

5.5.2. Gastos administrativos

Tabla 54

Gastos operacionales

Gastos Administrativos				
Detalle	M.O. I	Servicios básicos	Suministros de materiales	TOTAL
Mes 1	500	452	31	952
Mes 2	500	452	31	952
Mes 3	500	452	31	952
Mes 4	500	452	31	952
Mes 5	500	452	31	952
Mes 6	500	452	31	952
Mes 7	500	452	31	952
Mes 8	500	452	31	952
Mes 9	500	452	31	952
Mes 10	500	452	31	952
Mes 11	500	452	31	952
Mes 12	500	452	31	952
TOTAL	6000	5424	367	11424

Elaborado por: Elvis Santellán

5.5.3. Gasto constitución

Tabla 55
Gasto constitución

Gasto constitución	
Detalle	TOTAL
Mes 1	9,17
Mes 2	9,17
Mes 3	9,17
Mes 4	9,17
Mes 5	9,17
Mes 6	9,17
Mes 7	9,17
Mes 8	9,17
Mes 9	9,17
Mes 10	9,17
Mes 11	9,17
Mes 12	9,17
TOTAL	110

Elaborado por: Elvis Santellán

5.5.4. Gasto infraestructura

Tabla 56
Gasto infraestructura

Gasto infraestructura	
Detalle	TOTAL
Mes 1	42,00
Mes 2	42,00
Mes 3	42,00
Mes 4	42,00
Mes 5	42,00
Mes 6	42,00
Mes 7	42,00
Mes 8	42,00
Mes 9	42,00
Mes 10	42,00
Mes 11	42,00
Mes 12	42,00
TOTAL	500,00

Elaborado por: Elvis Santellán

5.5.5. Gasto ventas

Tabla 57
Gasto ventas

Gasto ventas	
Detalle	TOTAL
Mes 1	50,00
Mes 2	50,00
Mes 3	50,00
Mes 4	50,00
Mes 5	50,00
Mes 6	50,00
Mes 7	50,00
Mes 8	50,00
Mes 9	50,00
Mes 10	50,00
Mes 11	50,00
Mes 12	50,00
TOTAL	600,00

Elaborado por: Elvis Santellán

5.5.4. Total, de egresos

Tabla 58
Total egresos

TOTAL, DE EGRESOS	
Detalle	Cantidad al año
Costos de producción	20542,00
Gastos administrativos	11424,00
Gasto ventas	600,00
Activos diferidos	600,00
TOTAL	33166,00

Elaborado por: Elvis Santellán

5.6. Gastos financiero

Los Gastos Financieros son la suma del interés total del producto del préstamo a realizarse en la entidad financiera elegida, en este caso banco de pacifico, y el cual asciende a un préstamo del 50% del monto total como se mira en la siguiente tabla:

Tabla 59
Gastos financieros

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital propio	5926	50%
Capital externo	6000	50%
Total	11926	100%

Elaborado por: Elvis Santellán

Con el crédito pyme del banco de pacifico podemos obtener un crédito de 3000 hasta 10000 dólares con una tasa de interés de 10%, los detalles del tiempo y el interés se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 60
Detalles de interés

Banco del pacifico	
Capital	6000
Interés	15%
Plazo (años)	1
Cuota	\$541,56

Elaborado por: Elvis Santellán

5.6.1 Amortización de la deuda

Tabla 61

Amortización de la deuda

Mes	Cuota	Interés	Capital
1	\$541,56	\$75,00	\$466,56
2	\$541,56	\$69,17	\$472,39
3	\$541,56	\$63,26	\$478,29
4	\$541,56	\$57,29	\$484,27
5	\$541,56	\$51,23	\$490,33
6	\$541,56	\$45,10	\$496,46
7	\$541,56	\$38,90	\$502,66
8	\$541,56	\$32,61	\$508,94
9	\$541,56	\$26,25	\$515,31
10	\$541,56	\$19,81	\$521,75
11	\$541,56	\$13,29	\$528,27
12	\$541,56	\$6,69	\$534,87
total		\$498,61	\$6.000

Elaborado por: Elvis Santellán

5.7. Depreciación

Tabla 62

Depreciación

DEPRECIACIONES						
ACTIVO	VA LO R	% DEP REC	Valor Residual	diferencia	Valor total anual	Valor total mensual
Maquina ria y equipo	590	10%	59	531	53	4,00
Muebles y enseres	227 0	10%	227	2043	204	17,00
Menaje y utilería	223	10%	22	201	20	2,00
TOTAL			308	2.775	277	23,00

Fuente: Reglamento del SRI

Elaborado por: Elvis Santellán

5.8. Estado de resultados

Tabla 63
Estado de resultados

“KAPANA”	
LOUNGE-BAR	
ESTADO DE RESULTADOS AL AÑO 0	
CUENTAS	valor anual
Ventas	\$38.880
(-) Costo de producción	\$13.330
(=) Utilidad Bruta	\$25.550
(-) Gastos Administrativos	\$11.791
(-) Gasto de ventas	\$600
(-) Depreciación	\$277
(=) Utilidad Operaciones	\$12.882
(-) Gastos de financiamiento	\$499
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	\$12.383
(-) 15% Participación trabajadores	\$1.857
(=) Utilidad Neta	\$10.526

Elaborado por: Elvis Santellán

5.9. Flujo de caja

Tabla 64
Flujo de caja

“KAPANA” LOUNGE- BAR FLUJO DE CAJA													
Detalle	Capital de trabajo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Saldo inicial	0		836	1671	2507	3342	4178	5013	5849	6685	7520	8356	9191
Ingresos													
Utilidad neta		877	877	877	877	877	877	877	877	877	877	877	877
(+) Depreciación		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total, Ingresos		1377	1377	1377	1377	1377	1377	1377	1377	1377	1377	1377	1377
Egresos													
Pago de capital		542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542
Reinversión													
Total, Egresos		542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542
Flujo de caja													
Neto		836	1671	2507	3342	4178	5013	5849	6685	7520	8356	9191	10027

Elaborado por: Elvis Santellán

5.9. Punto de equilibrio

En esta sección se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio tanto en unidades como en efectivo, utilizando la siguiente fórmula $=CF / (PVU-CVU)$.

5.9.1 Costos fijos

Tabla 65

Costos y gastos fijos

Costos fijos	Total, Anual
Gastos administrativos	11791,00
Gasto de Venta	600,00
Depreciación	277,47
Total, costos fijos	4223

Elaborado por: Elvis Santellán

5.9.2 Punto de equilibrio

Yamor (fritada con tortillas)

Tabla 66

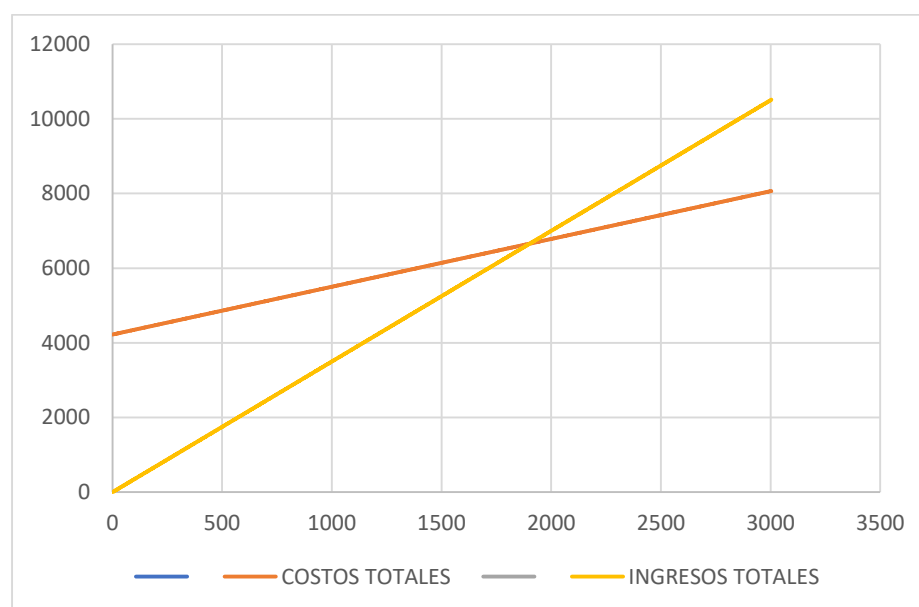
Punto de equilibrio plato 1

PRODUCTOS	P.V. U	C.V.U.	P.E. Q	P.E.\$	
3600	3,5	1,3	1902	6658	AÑO
			159	555	MES
			40	139	SEMANA
			6	20	DIARIA

Elaborado por: Elvis Santellán

Ilustración18

Punto de equilibrio



Elaborado por: Elvis Santellán

Se puede apreciar mediante los cálculos de punto de equilibrio que para que exista un punto neutro en donde el emprendimiento no pierda ni gane se debe vender por lo menos 1209 productos al año y 159 productos al mes.

En términos monetarios para que no se genere pérdidas debe tener un ingreso de por lo menos \$ 6658 anuales, si se sobrepasa la cantidad ya establecida se daría por entendido que se genera utilidades para el negocio.

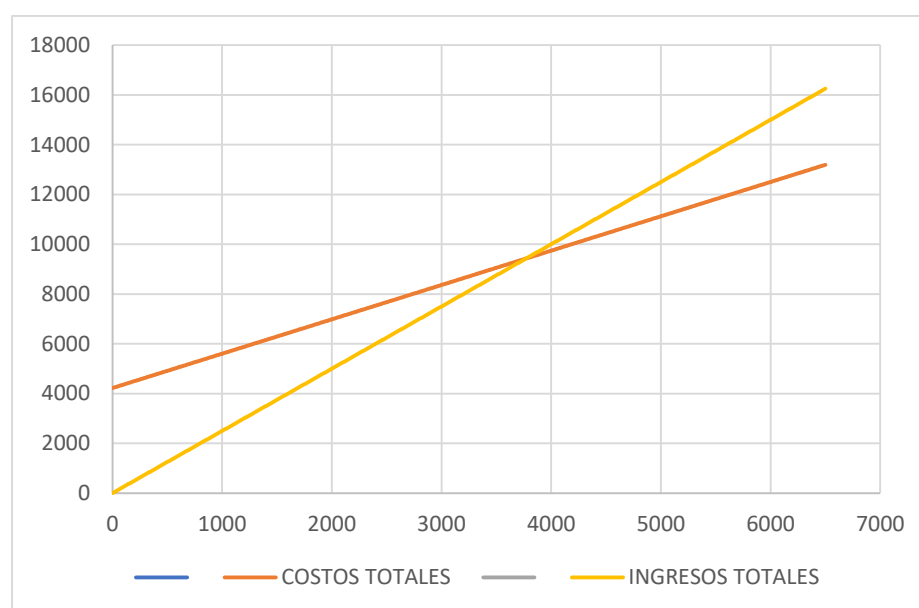
Habas con choclo y queso

Tabla 67
Punto de equilibrio plato 2

PRODUCTOS	P.V. U	C.V.U.	P.E. Q	P.E.\$	
2160	2,5	1,4	3770	9426	AÑO
			314	786	MES
			79	196	SEMANA
			11	28	DIARIA

Elaborado por: Elvis Santellán

Ilustración 19
Punto de equilibrio



Elaborado por: Elvis Santellán

Se puede apreciar mediante los cálculos de punto de equilibrio que para que exista un punto neutro en donde el emprendimiento no pierda ni gane se debe vender por lo menos 3770 productos al año y 314 productos al mes.

En términos monetarios para que no se genere pérdidas debe tener un ingreso de por lo menos \$ 9426 anuales, si se sobrepasa la cantidad ya establecida se daría por entendido que se genera utilidades para el negocio.

Colada de maíz con churos

Tabla 68

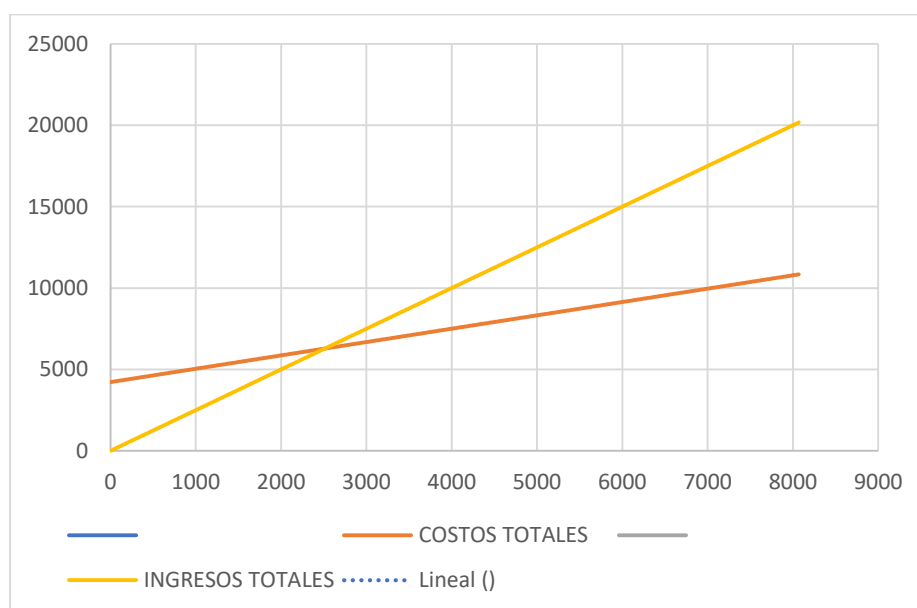
Punto de equilibrio plato 3

PRODUCTOS	P.V. U	C.V.U.	P.E. Q	P.E.\$	
1920	2,50	0,82	2514	6284,06	AÑO
			209	523,67	MES
			52	130,92	SEMANA
			7	18,70	DIARIA

Elaborado por: Elvis Santellán

Ilustración 20

Punto de equilibrio



Elaborado por: Elvis Santellán

Se puede apreciar mediante los cálculos de punto de equilibrio que para que exista un punto neutro en donde el emprendimiento no pierda ni gane se debe vender por lo menos 2514 productos al año y 209 productos al mes.

En términos monetarios para que no se genere pérdidas debe tener un ingreso de por lo menos \$ 6284,06 anuales, si se sobrepasa la cantidad ya establecida se daría por entendido que se genera utilidades para el negocio.

5.10. Conclusión

Al realizar el estudio financiero se pudo determinar si el proyecto es factible o no, en nuestro caso el lounge bar temático cultural resulta atractivo y viable la aplicación de este emprendimiento, puesto que en su evaluación financiera arrojan resultados positivos

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. Presentación

En el presente capítulo se explicará la estructura organizacional del emprendimiento, que se despliega en una serie de elementos relacionados con la identidad del establecimiento y el modo en que se desarrolla sus objetivos.

6.2. Objetivo

Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos materiales humanos y financieros.

6.3. Objetivos específicos

- Determinar el nombre y la razón social de nuestro emprendimiento.
- Determinar un logotipo que identifique al lounge-bar temático.
- Establecer misión, visión, valores y políticas organizacionales.
- Identificar los aspectos legales que rige el establecimiento.

6.4. Denominación de la empresa

6.4.1. Nombre o razón social

El nombre que se ha elegido para este lounge bar temático cultural es “PAKANA”, dicha palabra Kichwa ha sido elegido debido a que tiene un significado que quiere decir “sitio de escondite”, además esta palabra es de fácil pronunciación y fácil de recordar.

6.4.2. Logotipo

El logotipo del lounge bar temático cultura que representará la imagen de la organización será la siguiente:

Ilustración 21
Logotipo



Elaborado: Elvis Santellán.

6.5. Aspecto filosófico

6.5.1. Misión

“PAKANA, LOUNGE BAR” es una microempresa que demuestre liderazgo e innovación en el servicio, brindando alternativas de distracción con música en vivo, autóctona de Otavalo y de diversas culturas andinas, con altos estándares de calidad de servicio, procurando mantener precios competitivos y una amplia gama de productos propios de la zona a fin de fomentar la cultura y tradición existente en Otavalo.

6.5.2. Visión

Ser reconocidos como uno de los lounge bar más visitados por su temática cultural en la ciudad de Otavalo en los próximos 5 años, llegando a tener liderazgo en servicio y

satisfacción del cliente, ofreciendo total eficacia y eficiencia para lograr fidelizar al cliente consumidor del servicio.

Para ello se desglosa de la siguiente manera:

- Año 1, encontrar el lugar más concurrente en Otavalo para asentar nuestro emprendimiento y q sea visto por personas locales y para el resto de turistas que visitan esta ciudad.
- Año 2, fusionar platos de otras localidades serranas que también sean de tradición.
- Año 3, crear una rutina de música en vivo constante cada semana.
- Año 4, incrustar shows de música andina de otros países ricas en cultura y tradición
- Año 5, manejar personal altamente calificado en atención al cliente y chefs profesionales que hagan de nuestras comidas una experiencia única.

6.5.3. Objetivos

6.5.3.1. General

Fortalecer la cultura Otavaleña y brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, mediante un personal capacitado para cualquier queja a presentarse por parte de nuestros clientes, sabiendo satisfacer sus necesidades de consumo, manteniendo así la buena imagen de nuestra microempresa.

6.4.3.2. Específicos

- Dar a conocer a los clientes los productos tradicionales de Otavalo.
- Ofertar productos de calidad, bajo una mejora continua.
- Realizar controles a los procesos, con la finalidad de garantizar un buen producto y servicio al cliente.
- Fomentar espacios de encuentro común, en un lugar diferente y agradable.
- Capacitar al personal que trabaja en el lounge bar temático cultural.

6.5.4. Valores

Puntualidad.

Ser puntuales y disciplinados es una de las claves para la buena marcha de la empresa.

Respeto.

Establecer una actitud de respeto, tanto con el personal interno y externo de la empresa, creando un ambiente y un clima de trabajo adecuado.

Responsabilidad.

Asumir la calidad de servicio y el buen estado de los productos que se está brindando a los clientes, de tal manera garantizar la satisfacción durante la estancia dentro del bar.

Compromiso.

Todo el personal administrativo y operativo está comprometido en mantener la organización a través del tiempo aportando ideas innovadoras y satisfaciendo al cliente en sus requerimientos.

Honestidad.

Se refiera al trabajo honrado y transparente, el cual debe estar reflejado en las actividades diarias de los empleados.

6.6. Aspecto legal.

El lounge bar temático cultural será establecido como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, para establecer el negocio se debe constituir una escritura pública, tal documento debe ser elaborado por un abogado y debe contener la siguiente información:

- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario.
- La denominación específica de la empresa.
- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere.
- El objeto a que se dedicará la empresa.

- El plazo de duración de la misma
- El monto del capital asignado a la empresa por el gerente - propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley.
- La determinación del aporte del gerente-propietario.
- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma.
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

Si se hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura antedicha en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa. La Ley específica además que, una vez publicado el extracto, el Juez Civil debe abrir un plazo de veinte días para que deudores del gerente propietario presenten una oposición formal ante el mismo juez que va a determinar si es factible constituir la empresa unipersonal. Una vez vencido el plazo estimado para las posibles oposiciones, el Juez deberá dictar sentencia aprobando la constitución de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada y deberá enviar una copia de la sentencia al Registro Mercantil del Cantón donde va ya a ubicarse el domicilio principal, ordenando su inscripción. Para efectos de este artículo se inscribirá la correspondiente escritura pública de constitución y la respectiva resolución judicial, archivando en el Registro Mercantil copias auténticas de las mismas.

Permisos y obligaciones adicionales.

El cumplimiento legal que debe presentar la microempresa, debe responder a los siguientes trámites y obligaciones:

- **Registro sanitario**

El registro sanitario Es una Certificación Obligatoria, emitida por la Autoridad Sanitaria Nacional, para todos los Productos de Uso y Consumo Humano que serán fabricados y/o comercializados en el territorio ecuatoriano.

Es otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano. Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, biológicos, naturales, dentales e higiénicos, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, plaguicidas para uso doméstico e industrial fabricados en el territorio nacional o en el exterior para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación. (Control Sanitario, 2015)

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

2. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.

3. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.

4. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)

5. categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

- **RISE**

El Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) es un sistema de incorporación voluntaria que facilita y simplifica el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales o anuales.

Las personas que pueden inscribirse son los pequeños negocios con ventas anuales inferiores a \$60.000 y con menos de 10 empleados. Pequeños negocios cuyos propietarios, además, perciban ingresos anuales en relación de dependencia, menores a la fracción básica del Impuesto a la Renta y, que, en conjunto con las ventas del negocio, no superen los \$60.000 anuales. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

BENEFICIOS:

Quienes se acojan al RISE no necesitarán usar formularios y el pago se realizará directamente en cualquier entidad del sistema financiero.

Al estar libres de retenciones, las personas inscritas en el RISE evitarán pagos en exceso.

Los inscritos en el RISE ahorrarán tiempo y dinero, pues no deberán contratar un contador que les lleve sus cuentas.

Los contribuyentes inscritos en el RISE entregarán notas de venta, así ahorrarán tiempo al llenarlas y no tendrán dificultades al hacerlo.

Por cada nuevo trabajador bajo contrato vigente que se encuentre afiliado al IESS, siempre que esté al día en sus pagos, obtendrá un descuento del 5% en su cuota.

Entre los requisitos se solicita el original y copia de:

1. Cedula de identidad
2. El ultimo certificado de votación

3. Algún documento que certifique el lugar donde se realizará la actividad comercial, puede ser planilla de agua, luz o teléfono, contrato de arriendo.

- **Bomberos**

Basadas en el REGLAMENTO DE PREVENCIÓN, MITIGACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS, el cual determina las medidas de seguridad que deben ser adoptadas por las personas y/o empresas naturales o jurídicas que cuenten con instalaciones o vehículos destinados a actividades económicas. Como también los eventos ocasionales que impliquen concentración de público. (Bomberos Otavalo, 2015)

Requisitos:

1. Entregar una Copia del RUC o RISE para solicitar la inspección en la oficina de Prevención del Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo.
2. Verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad contra incendios del local, realizada por personal del cuerpo de bomberos.

Si cumple con las medidas de seguridad contra incendios conforme a la actividad económica y las características del establecimiento, el inspector entregará al momento el informe general con el que debe presentarse en las oficinas del cuerpo de bomberos, para tramitar el Permiso de funcionamiento y adjuntar la siguiente documentación:

1. Copia de Cédula y Papeleta de Votación.
2. Copia del Impuesto predial del año en curso
3. Permiso de Bomberos del año anterior.

Para locales comerciales que van a sacar el permiso por primera vez deben adjuntar el Permiso de Uso de Suelo emitido por el GAD Municipal del Cantón Otavalo.

- **Patente municipal**

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), están obligados al pago anual del

impuesto de patentes municipales, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción municipal metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Esta disposición de carácter general no hace distinción entre personas naturales y jurídicas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, para los cuales el Municipio de Quito estableció un calendario que fija fechas límites para el pago sin recargos, de acuerdo al último dígito de la cédula de identidad de los contribuyentes.

La obtención de la patente, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad, se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

Quienes no tramiten su patente hasta esas fechas, o lo hagan después, deberán pagarlos respectivos intereses. (Derecho Ecuador, 2014)

El propietario puede obtenerla una vez que presente y cancele el permiso de bomberos, junto con la copia de RUC, copia de cedula y papeleta de votación, para el primer año. Cabe mencionar que el monto a cancelar de la patente municipal es de acuerdo a la inversión en activos. A partir del segundo año para la cancelación de la patente municipal se requiere 3 declaraciones mensuales del RUC o RISE del año anterior, por lo cual es valor cada año será diferente.

6.7. Estructura organizacional

Es una estructura vertical en la delegación de autoridad, de arriba hacia abajo, en la cual el gerente es el propietario, y un rango inferior el cajero, también atendido por el propietario y el cocinero quien se hará cargo de todas las producciones de alimentos y bebidas.

Ilustración 22
Estructura organizacional



6.7.1 Manual de descripción de puestos y funciones

Nombre del cargo: Gerente propietario

Objetivo: Administrar de manera eficiente y eficaz los recursos de la empresa.

Perfil:

- Título de Tercer nivel, Administración de empresas o carreras afines.
- Genero Indistinto
- Cualidades: capacidad de liderazgo, resolución de problemas, dedicación y constancia en su trabajo.

Funciones:

1. Representante legal del lounge bar Temático cultural.
2. Elaboración de los presupuestos mensuales y anuales.
3. Elaboración de planes operativos.

4. Contratación de personal
5. Desarrollar estrategias de comercialización
6. Apoyar y coordinar en los procesos de las diferentes áreas.
7. Efectuar seguimientos de las actividades planeadas.
8. Cumplir y hacer cumplir con la filosofía de la empresa.

Competencias:

1. Agilidad para tomar decisiones con eficiencia
2. Buena comunicación
3. Conocimiento en temas de leyes laborales.

Nombre del cargo: Cocinero

Objetivo: Realizar la preparación de los alimentos de manera adecuada, cumpliendo con los procesos establecidos.

Perfil:

- Bachiller
- Genero indistinto
- Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares.
- Cursos de Cocina

Funciones:

1. Preparar los platos acordes a las recetas.
2. Preparar diseñar y montar platos.
3. Usar adecuadamente las maquinarias y utensilios.
4. Evitar desperdicios.

5. Limpiar las superficies de su lugar de trabajo.
6. Cumplir con los procedimientos de higiene, salud y seguridad.
7. Informar a la gerencia de los requerimientos de los insumos necesarios.
8. Llevar registros de las entradas y salidas de insumos.
9. Comunicar oportunamente a la gerencia las necesidades en el área de la cocina.

Competencias:

1. Apto para soportar trabajo bajo presión
2. Hábil para trabajar en equipo
3. Capacidad para adaptarse a los cambios

Nombre del cargo: Cajero

Objetivo: Atender de manera cordial y amable los requerimientos del cliente.

Perfil:

- Bachiller Técnico en Contabilidad o carreras similares.
- Genero indistinto
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similar

Funciones:

1. Receptar los pedidos de los clientes
2. Cobro y facturación a los clientes
3. Preparar reportes de caja diarios
4. Colaborar con las actividades de limpieza del local

Competencias:

1. Buen manejo en identificación de billetes falsos.

2. Alta concentración.
3. Actitud positiva.
4. Facilidad para comunicarse.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Presentación

El análisis de los impactos permite prever las consecuencias positivas o negativas que podría tener la implantación del proyecto, por tanto, es fundamental analizar, evaluar y posteriormente buscar soluciones si así fuese necesario.

7.2. Objetivo

Determinar los impactos, económicos, sociales y ambientales que generará la creación del Lounge-Bar Temático cultural en la ciudad de Otavalo.

7.3. Valoración de impactos

Con el objetivo de desarrollar un análisis de ha realizado una matriz de valoración, donde se especifica su valoración de 3 a -3 el cual presentamos a continuación:

Tabla 69

Valoración de impactos

VALORACIÓN	IMPACTOS
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No existe impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Elvis Santellán

La fórmula a analizar es la siguiente:

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{\sum \text{niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

7.4. Impactos a analizar

Los impactos que se analizan en la presente investigación son los siguientes.

- Económico

- Social
- Ambiental

7.4.1. Impactos económicos

7.4.1.1. Indicadores

- Inversión
- Costos de producción
- Ingresos
- Rentabilidad

a) Inversión

La inversión no es muy alta, por lo que no es un impedimento la implementación del proyecto, además podemos decir que contamos con un capital propio del 50%.

b) Costo de producción

Este análisis se determina mediante hojas de costos y además se ha establecido recetas estándar para cada uno de los productos, lo que ha permitido un estudio más profundo. Se concluye que los costos no son altos en relación a los ingresos que se prevé alcanzar.

c) Ingresos

Mediante la creación de un nuevo emprendimiento se fortalece el sector micro empresarial, dinamizando el movimiento económico en la ciudad.

d) Rentabilidad

Una vez realizado la evaluación financiera se determinó que el proyecto es rentable, además cuenta con una demanda alta.

Tabla 70
Impactos económicos

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Rentabilidad						X		2
Costos de producción							X	3
Inversión						X		2
Ingresos							X	3
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6	10

Elaborado por: Elvis Santellán

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{\sum \text{niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{10}{4}$$

$$GRADO DE IMPACTO = 2,5$$

El impacto económico que tendrá el proyecto, es un impacto medio alto positivo.

7.4.2. Impactos social.

7.4.2.1. Indicadores

- Empleo
- Consumo
- Bienestar

Generación de fuentes de empleo

Al montar un negocio propio se implementa un nuevo ente productivo en la ciudad, genera la oportunidad de la contratación de mano de obra, a la vez de contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de dichas personas.

Consumo

“PAKANA LOUNGE-BAR”, representa un nuevo escenario en la ciudad de Otavalo, un lugar agradable, llamativo a primera vista y que ofrece un servicio distinto a los negocios similares, el cual impulsara a las personas a que se sientan más atraídos por la gastronomía de nuestro entorno, generando mayor consumo a nivel local.

Bienestar

El lugar permite una interacción social, al compartir momentos agradables con amigos, familiares, pareja, y descansar de la rutina diaria, al mismo tiempo que las personas van conociendo de la cultura Otavaleña, generando así menos estrés, siendo este un factor para la salud q afectaría de forma positiva

Tabla 71

Impacto social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Empleo							X	3
Consumo						X		2
Bienestar						X		2
TOTAL	0	0	0	0	0	4	3	7

Elaborado: Por el Autor

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{\sum \text{niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{7}{4}$$

$$GRADO DE IMPACTO = 1,75$$

El impacto social que tendrá el proyecto, es un impacto medio positivo.

7.4.3. Impacto ambiental

7.4.3.1. Indicadores

- Conservación del medio ambiente
- Manejo de los desechos

- Contaminación del ruido

Conservación del medio ambiente

El presente proyecto no tendrá un impacto mayoritario al medio ambiente ya que se trata de un proyecto de alimentos básicamente.

Manejo de los desechos

El manejo de los desechos se lo realizará de forma consciente y ordenada cumpliendo con las normativas establecidas por el gobierno municipal de Otavalo, y a la vez tratando de reciclar.

Contaminación del ruido

En el interior del local se reproducirá música, sin embargo, el nivel de la música será mínimo o de fondo, por la misma razón que la música es en tema relajante, hacia el interior o exterior del local.

Tabla 72

Impactos ambiental

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Conservación del medio ambiente			X					-1
Manejo de desechos						X		2
Contaminación del ruido						X		2
TOTAL	0	0	-1	0	0	4	0	3

Elaborado por: Elvis Santellán

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{\sum \text{niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{3}{4}$$

$$GRADO DE IMPACTO = 0,75$$

El impacto social que tendrá el proyecto, es un impacto bajo positivo.

CONCLUSIONES

- Los centros de diversión y relajación como es un lounge-bar ha tenido un crecimiento notable en lo que concierne a demandantes que exigen calidad de los servicios.
- En la elaboración del diagnóstico se llegó a determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, de igual manera también se encontraron las condiciones que influyen de manera positiva en la gestión del negocio con el fin de aprovechar al máximo estas condiciones que resultan ser favorables para el proyecto.
- Para una mejor comprensión del desarrollo del proyecto es importante tener clara la base teórica y científica de temas a tratar dentro del proyecto, el marco teórico ayudó a sustentar y fortalecer el conocimiento para desarrollar de mejor manera el proyecto.
- A través del estudio de mercado que se realizó se pudo determinar el nivel de aceptación que tendría el lounge-bar temático cultural dado que en la ciudad de Otavalo existe muy pocos establecimientos con este concepto, también mediante este estudio pudimos determinar los diferentes aspectos que mira atractivamente nuestra demanda, como es precios, medios publicitarios y adecuación del lugar.
- En el estudio Técnico se identificó el tamaño, localización y demás requerimientos técnicos que conllevan al adecuado funcionamiento del proyecto; se pudo determinar que existen los recursos necesarios para poner en ejecución el proyecto
- Al realizar el estudio financiero se logró conocer la inversión inicial, para luego evaluar con distintos aspectos y así determinar la factibilidad del proyecto, esto mediante indicadores financieros que ayudaron a sustentar que el proyecto es factible.
- En la estructura organizacional se dio forma a la empresa, desarrollando un manual con especificaciones para cada miembro activo y de esta manera desempeñar las actividades diarias, también se analizó y se dio nombre al taller de mecánica industrial, así como

plantear la misión y su visión con el propósito de cada miembro cumpla con su objetivo y alcanzar la meta.

- Cada una de las organizaciones genera impacto sean estos positivos o negativos, cada uno de los impactos mencionados anteriormente generarán expectativas en el desarrollo económico, social y ambiental.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar de la mejor manera los aliados y oportunidades con las que cuenta actualmente el negocio, por otro lado, se debe disminuir y controlar a los oponentes y riesgos para así evitar resultados negativos a futuro, procurando revisar y tomar acciones correctivas mediante análisis adecuado del entorno.
- Realizar un análisis de las fuentes de donde se extrajo la información, ya que son la base y el sustento del proyecto, y esto es lo que hace posible la puesta en marcha de esta idea de crecimiento del negocio.
- Analizar la oferta, demanda y precios con el objetivo de conocer si han cambiado, de la misma manera se recomienda poner en marcha las estrategias propuestas y aplicarlas de tal manera que ayuden a conseguir nuevos clientes, y formar confianza en la mente de los clientes.
- Es importante tomar en cuenta la capacidad instalada del proyecto, para que se optimicen tiempos y espacios, de tal forma que se pueda prestar servicios de calidad, lo que se verá reflejado en la rentabilidad del negocio.
- Se recomienda controlar periódicamente las finanzas de la empresa, principalmente ingresos, costo de ventas y gastos con la finalidad de que no exista un despilfarro de dinero.
- Instruir a todos los trabajadores creando competencias que le permitan realizar su labor eficientemente así también crear una cultura organizacional y trabajo en equipo.
- Se propone, al final de una investigación que recopila tanto información primaria como secundaria, se analice el tipo y nivel de impactos que la empresa generará, para evaluar nuestra proyección en el futuro.

Bibliografía

Alboleda, G. (2015). *Proyectos, identificación, formulación, evaluación y gerencia Mexico*.

Alcazar , A., & Garcia, M. (2016). *COMUNICACION Y TICS*. MADRID: VISION LIBROS.

Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=nLXarmyXwN4C&printsec=frontcover&dq=tics&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=nLXarmyXwN4C&printsec=frontcover&dq=tics&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuke25z8ncAhXjs1kKHcMqCncQ6AEILDAB#v=onepage&q=tics&f=false)

[cs&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=nLXarmyXwN4C&printsec=frontcover&dq=tics&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuke25z8ncAhXjs1kKHcMqCncQ6AEILDAB#v=onepage&q=tics&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjuke25z8ncAhXjs1kKHcMqCncQ6AEILDAB#v=onepag](https://books.google.com.ec/books?id=nLXarmyXwN4C&printsec=frontcover&dq=tics&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuke25z8ncAhXjs1kKHcMqCncQ6AEILDAB#v=onepage&q=tics&f=false)

[e&q=tics&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nLXarmyXwN4C&printsec=frontcover&dq=tics&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuke25z8ncAhXjs1kKHcMqCncQ6AEILDAB#v=onepage&q=tics&f=false)

Alegría, A. F., Camaches, A. C., & Romero, E. L. (2016). *MF0258_1 Aprovechamiento,*

bebidas y comidas rápidas. Cano Pina.

Antoranz , J. (2016). *Historía de los Bares*. Bogotá.

Ayala, C. (25 de febrero de 2014). *centro cultural*. Obtenido de

<http://arqulturalotavalo.blogspot.com/>

Baca, G. (2016). *Evaluacion de Proyectos*.

Baca, G. (2016). *Evaluacion de Proyectos*.

Bomberos Otavalo. (29 de diciembre de 2015). *INSPECCIONES*. Obtenido de Inspecciones a

locales comerciales: http://www.bomberosotavalo.gob.ec/services_group/general/

Bravo, M. (2015).

Calvo, C. L. (2013). *Fiesta y Ciudad* . México.

Constitucion De La Republica del Ecuador. (21 de Diciembre de 2015). *WORLD*

INTELECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Obtenido de CONSTITUCION DE

LA REPUBLICA DEL ECUADOR:

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec083es.pdf>

Control Sanitario. (09 de ABRIL de 2015). *NOTICIAS CONTROL SANITARIO*. Obtenido de

La emisión de registros sanitarios creció en casi el 80% en el primer trimestre de

2015: <https://www.controlsanitario.gob.ec/la-emision-de-registros-sanitarios-crecio-en-casi-el-80-en-el-primer-trimestre-de-2015/>

Derecho Ecuador. (09 de abril de 2014). *PATENTE MUNICIPAL*. Obtenido de

<https://www.derechoecuador.com/patente-municipal>

Diario el Comercio. (martes de enero de 2018). *RADIOGRAFÍA ECONÓMICA DEL PAÍS .*

Radiografía de la provincia de Imbabura.

Felcman, I., & Blutman, G. (diciembre de 2017). *La planificación estratégica participativa.*

Obtenido de file:///C:/Users/andres/Downloads/1920-

Texto%20del%20art%C3%AD_culo-6140-1-10-20180605.pdf

Flores, A., Chacon, A., & Lorca, E. (2016). *Aprovisionamiento, bebidas y comidas rápidas.*

Cano Pina. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5307383&query=lounge+bar>

G.A.D. del Cantón Otavalo. (MARZO de 2015). *PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL*

DEL CANTÓN OTAVALO. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL

DEL CANTÓN OTAVALO: <http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000500001_D](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000500001_D)

[OCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-OCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf)

GAD Provincial de Imbabura. (19 de febrero de 2018). *prefectura de imbabura*. Obtenido de

Las obras de riego mejoran la producción agrícola en Imbabura:

[http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/1154-las-obras-de-](http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/1154-las-obras-de-riego-mejoran-la-produccion-agricola-en-imbabura.html)

[riego-mejoran-la-produccion-agricola-en-imbabura.html](http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/1154-las-obras-de-riego-mejoran-la-produccion-agricola-en-imbabura.html)

Galán, J. S. (2018). *Economipedia*. Obtenido de estudio de mercado:

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

- Gallego, J. (2016). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
- Galván, C. d. (2017). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Editorial CEP, S.L.
- Gómez, M. L. (2017). *Preparación y servicio de bebidas y comidas rápidas en el bar*. HOTR0208. IC Editorial.
- Guevara, P. E. (13 de abril de 2016). *ETNIAS DEL ECUADOR*. Obtenido de PUEBLO OTAVALO: <http://pamenriquez.blogspot.com/2013/04/pueblo-otavalo.html>
- Herrera, J. E. (2015). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- INEC. (2010). Obtenido de INEC: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jàcome, W. (2015). *Bases Teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos*. Ibarra.
- Joseph, H. (2015). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill Interamericana Cuarta Edición.
- Kotler, P. (2015). *fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2015). *Principios de Marketing*.
- Laura, C. G. (2017). *preparacion y servicio de bebidas y comidas rapidas en el bar*. magala, España: Ic editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9wpADwAAQBAJ&pg=PT25&dq=bar&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj- xb_F7srjAhUPtlkKHV4RCgcQ6AEIOTAD#v=onepage&q=bar&f=false
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Editorial Tutor Formación.

Ley De La Economía Popular Y Solidaria. (marzo de 2018). *ministerio de inclusion economica y social*. Obtenido de

https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Manuel, P. L. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: elearning. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=Z7pWDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=microem-presa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirm4-u88rjAhVts1kKHZELBrAQ6AEILjAB#v=onepage&q=microempresa&f=false>

Martín, J. (2018). *Música Legal En Un Negocio*. Obtenido de

<https://originalmusic.es/blog/tipos-de-bares/>

Martínez, A. M., & Navarro, J. G. (2015). *Gestión por procesos de negocio: organización horizontal*. Ecobook - Editorial del Economista.

Martínez, M. P. (2017). *Modelo de gestión del emprendimiento universitario del Ecuador: aplicación en la Universidad Estatal Amazónica*. Editorial Universitaria.

Marysol Castillo Palacio, V. C. (MARZO de 2015). *DIALNET*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>

Ministerio De Turismo. (martes 16 de septiembre de 2017). *ecuavisa.com*. Obtenido de

[ecuavisa.com: http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber](http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber)

Ministerio Del turismo. (29 de diciembre de 2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio del Turismo. (9 de ENERO de 2015). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de la

[gastronomía al alcance de todos: https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/](https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/)

- Peiró, A., & Sevilla., A. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Peña, F. F. (2017). *Descubriendo las áreas ciegas de la alta dirección empresarial*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (s/f de s/f de 2010). *Definición De*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de/tematica/>
- Pérez, C. (2014). *Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-económicos*. 4.
- Plan de desarrollo del canton Otavalo. (febrero de 2015). *otavalo.gob.ec*. Obtenido de planes y programas: <https://drive.google.com/file/d/0B-vw6vSsLrSITmpKaDZpSmFicjg/view>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (mayo de 2010). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del canton otavalo: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf
- Plan de turismo Otavalo. (noviembre de 2015). *OTAVALO TRAVEL*. Obtenido de <http://www.otavalo.travel/descargas/category/1-documentos.html>
- Posada, J. d. (2017). *Supervisión y desarrollo de procesos de servicio en restauración*. *HOTR0409*. IC Editorial.
- Pozo Barrezueta, H. (28 de DICIEMBRE de 2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento;jsessionid=U5KUGryVOcV4bEBK0tnp9TaB>
- Prieto, J. (2016). *Gerencia proactiva*. Ecoe Ediciones.

Reinoso Lastra , J. F., & Serna Hernández, L. F. (2016). *Modelo integral de aprendizaje para el emprendimiento: una visión sistémica desde la actitud emprendedora*. Sello Editorial Universidad del Tolima.

Ricardo, D. (6 de FEBRERO de 2018). *EKOS*. Obtenido de Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>

Roca, X. A. (7 de enero de 2016). OTAVALO, UNO DE LOS DESTINOS MÁS VISITADOS EN ECUADOR. *Vistazo*. Obtenido de
<http://www.vistazo.com/seccion/turismo/otavalo-uno-de-los-destinos-mas-visitados-en-ecuador>

Rosell, J. (2013). *Gestión de Bar y Cafetería* . Vigo: Ideaspropias.

SANTO, U. E. (NOVIEMBRE de 2015). *OBSERVATORIO PYME*. Obtenido de Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a financiamiento de las Pymes: <http://uees.me/wp-content/uploads/2016/04/Rev-1-Econom%C3%ADa-y-Pymes-Nov-15.pdf>

Secretaria General de Planificacion. (2012). *Secretaria General de Planificacion*. Recuperado el 2012, de Secretaria General de Planificacion:
<http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/mapas/PoblacionQuitoperiferiaparroquiasurbanas.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2017). Obtenido de RISE.

Walter, J. (2016). *EVALUACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS*.

William, S. (2016). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

ANEXO

1. Formato de encuesta realizada

ENCUESTA

Deseamos evaluar las posibilidades de instalar un nuevo lounge Bar Temático cultural en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura. Esta encuesta pretende encontrar los atributos y características que ustedes consideran más importantes en un bar.

1. ¿Le gustaría ingresar a un lounge-bar, teniendo en cuenta que este es un sitio cómodo para relajarse y degustar de comidas y bebidas?
SI ()
NO ()
2. ¿A cuál de estos bares similares al ambiente lounge acude alguna vez?
La taberna ()
The red ()
Uku pacha ()
Cava caran ()
giones ()
Otros ()
3. Marque la opción que le hace falta encontrar en un bar.
Karaoke ()
Música en vivo ()
Barra libre ()
Revistas de lectura ()
Zona wifia ()
Pantalla gigante ()
4. ¿Qué temática le agradaría en un lounge-bar?
Retro ()
Modernista ()
Cultural ()
Deportivo ()
Rustico ()
5. ¿Consumiría comidas tradicionales propias de Otavalo dentro del lounge-bar?
SI ()
NO ()
6. ¿Cuál de estas comidas tradicionales le gustaría consumir dentro del lounge bar?
Caldo de gallina ()
Yamor (fritada con tortillas) ()
Colada de maíz con churos ()
Habas y mellocos con queso ()
Hornado con mote ()
7. ¿Cuál de las siguientes bebidas adquiere con más frecuencia en un bar?
Cerveza ()
Coctel ()
Vino ()
Bebidas de café ()
Malteadas ()
8. ¿Cuánto consumiría en promedio solo en comidas dentro de un lounge-bar?
\$5 a \$10 ()
\$10 a \$15 ()

- \$15 a \$20 ()
\$20 o mas ()
9. ¿Cuánto consumiría en promedio solo en bebidas dentro de un lounge-bar?
\$5 a \$10 ()
\$10 a \$15 ()
\$15 a \$20 ()
\$20 o mas ()
10. ¿Qué promoción le motivaría más para ir al lounge-bar?
Combos ()
2X1 ()
Hora feliz ()
Descuento a clientes frecuentes ()
11. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el lounge-bar?
Redes sociales ()
Radio ()
Hojas volantes ()
Página web ()

2. Platos a ofrecer en el lounge bar

a. Yamor (fritada con tortillas)



b. Haba queso y mellocos



c. Colada de maíz con churos

