



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR  
DISCOTECA EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO, CANTON IBARRA  
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial**

**AUTORA:** Maribel Pilar Trejo Cuasquer

**TUTOR (E):** Msc. Marlon Pineda

Ibarra, Septiembre 2017

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el desarrollo del presente proyecto de grado se realizó un minucioso Diagnostico Externo en la Ciudad de Ibarra, conociendo así de manera más directa todos aquellos aspectos más importantes que intervienen en la sociedad los cuales son: económicos, políticos, culturales y religioso, los que permitieron identificar la factibilidad que tendría la implantación de este proyecto. Se realizó una investigación bibliográfica con la finalidad de obtener mayores conocimientos y bases teóricas de los diferentes conceptos, con la finalidad de poder argumentar y sostener las definiciones conceptuales, técnicas, estrategias, y procedimientos realizados en una discoteca. Mediante el Estudio de Mercado se logró identificar la oferta, demanda, precio y las diferentes canales de distribución de la futura Discoteca. En el Estudio Técnico se pudo determinar la localización estratégica de la discoteca, la maquinaria, los materiales, infraestructura física e insumos los cuales son importantes al momento de brindar el servicio. En el Análisis Económico Financiero se logró demostrar la factibilidad del proyecto de investigación, ya que se desarrollaron variables económicas satisfactorias, de la misma manera que la investigación tendría tanto beneficios económicos como sociales. La nueva Discoteca tomara en cuenta a todas las leyes y reglamentos vigentes en el país, así mismo se realizará la misión, visión, objetivos, estrategias y metas que medirán la gestión de la empresa al momento de su ejecución. Finalmente se identificó los impactos sociales, económicos, culturales y empresariales a los cuales se vería afectada la Discoteca.

## EXECUTIVE SUMMARY


In the development of the present project of degree realized a meticulous External Diagnosis in Ibarra's City, knowing this way in a more direct way all that one aspects more important that there intervene in the company which are: economic, political, cultural and religious, which allowed to identify the feasibility that would have the implantation of this project. A bibliographical investigation was realized by the purpose of obtaining major knowledge and theoretical bases of the different concepts, with the purpose of being able to argue and support the conceptual, technical definitions, strategies, and procedures realized in a discotheque. The Market research it was achieved to identify the offer, demand and the different strategies to establish a price to the future Discotheque. In the Technical Study it was possible to determine the strategic location of the discotheque, the machinery, the materials, physical infrastructure and inputs which are important to the moment to offer the service. In the Economic Financial Analysis it was achieved to demonstrate the feasibility of the project of investigation, since there developed economic satisfactory variables, in the same way as the investigation would have so much economic as social benefits. The new Discotheque was organized well in agreement to all the laws and in force regulations in the country, likewise one will strengthen the mission, vision, aims, strategies and goals that will measure the management of the company to the moment of his execution. To end there were identified the social, economic, cultural and managerial impacts to which the Discotheque would meet affected.

## AUTORÍA

Yo, Maribel Pilar Trejo Cuasquer, portadora de la cédula de identidad 040168368-5, declaro bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR DISCOTECA EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO, CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.

En la ciudad de Ibarra el 15 de septiembre del 2017.

AUTORA



Sra. Maribel Pilar Trejo Cuasquer

CI. 040168368-5

**CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Asesor de Trabajo de Grado presentado por la Sra. Maribel Pilar Trejo Cuasquer, para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR DISCOTECA EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO, CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se le digne.

En la ciudad de Ibarra el 15 de septiembre del 2017.



Msc. Marlon Pineda

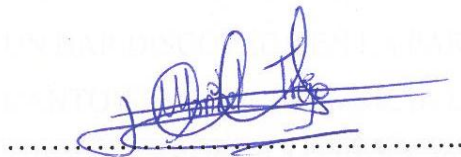
**DIRECTOR ENCARGADO DE TRABAJO DE GRADO**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Maribel Pilar Trejo Cuasquer con cédula N° 040168368-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR DISCOTECA EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO, CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me he reservado el derecho moral de la obra antes citada. En consecuencia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

AUTORA



Maribel Pilar Trejo Cuasquer

CI: 040168368-5

En la ciudad de Ibarra el 15 de septiembre del 2017.

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

**1. PERSONALIZACIÓN DE LA OBRA.**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto, determino la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con el propósito de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad. Por medio del documento dejamos afirmada nuestra voluntad de participar en este proyecto, por lo cual autorizo a la facultad de la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040168368-5
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Trejo Cuasquer Maribel Pilar
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Retorno y calle Río Puyango
<b>E-MAIL:</b>	<a href="mailto:mary161959@hotmail.com">mary161959@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONO CELULAR:</b>	0981154921

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR DISCOTECA EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO, CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR (ES):</b>	TREJO CUASQUER MARIBEL PILAR
<b>FECHA:</b> <b>AAAAMMDD</b>	2017/09/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Lcdo: Marlon Pineda MSc.

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.**

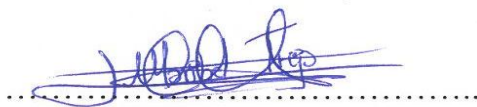
Yo, Maribel Pilar Trejo Cuasquer con Cédula N° 040168368-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de obra y trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos. Para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIA.**

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

En la ciudad de Ibarra el 15 de septiembre del 2017

AUTORA



Maribel Pilar Trejo Cuasquer

CI: 040168368-5



## **DEDICATORIA**

A mi amado padre, que por su inmenso esfuerzo, sacrificio y consejos permanentes en cada una de mis decisiones me supo brindar su apoyo incondicional, enseñándome a luchar por ser alguien mejor; el siempre creyó en que sería una ingeniera y gracias a él lo lograre.

A mi querida hija y Dios los cuales han sido los pilares fundamentales para lograr culminar con mi carrera profesional.

Maribel Trejo

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida y por estar en mi camino iluminando cada paso que doy para así lograr cumplir todas mis metas y objetivos que me he propuesto en mi vida.

A mi madre porque con sus ánimos y consejos diarios supo darme esas fuerzas para así lograr formarme y ser una excelente ingeniera comercial.

A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a mis profesores de la carrera de Ingeniería Comercial, los cuales me supieron brindar sus conocimientos para una excelente formación profesional.

Agradezco también al Ingeniero Lenin Ubidia por compartir sus conocimientos y sugerencias que fueron de mucha ayuda al momento del desarrollo del proyecto de mi tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al logro de esta meta, especialmente a mis dos hermanos José Trejo y John Trejo.

Maribel Trejo

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
EXECUTIVE SUMMARY .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CERTIFICACIÓN .....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
Índices de Tablas.....	xvi
Índice de Figuras .....	xxi
Índice de Imágenes.....	xxii
ANTECEDENTES.....	1
1.    DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	5
1.1.    Antecedentes .....	5
1.2.    Objetivos diagnósticos .....	6
1.3.    Variables Diagnósticas.....	6
1.4.    Indicadores .....	6

1.5. Matriz de Relación Diagnostica .....	8
1.6. Análisis de las variables diagnosticas .....	9
Historia de Ibarra.....	9
Fundación de Ibarra.....	9
Clima de Ibarra.....	10
Ubicación Geográfica del Cantón de Ibarra.....	12
1.7. Población.....	17
1.8. Técnicas e instrumentos de investigación .....	19
1.9. Evaluación y análisis de la información.....	21
¿Asiste a una Discoteca? .....	21
Frecuencia de asistencia .....	22
Asistencia a una discoteca.....	23
¿Por qué asiste a una discoteca? .....	24
¿Qué toma en cuenta para asistir a estos lugares?.....	25
¿Cuánto gasta en el servicio de una discoteca?.....	26
¿Cuánto tiempo pasa en una discoteca? .....	27
¿Asistes siempre al mismo lugar? .....	28
Música que le gustaría escuchar y bailar.....	29
Bebidas que les gustaría consumir .....	30
¿Otras discotecas llenan sus expectativas?.....	31

¿Ya no asiste a estos lugares? ¿Por qué?.....	32
¿Está de acuerdo con la creación de una discoteca? .....	33
1.10    Análisis AOOR .....	40
1.11    Determinación de oportunidades de inversión.....	41
2.    MARCO TEÓRICO .....	42
2.1.    Empresa.....	42
2.3.    Servicio .....	44
2.4.    Bar .....	44
2.5.    Discoteca .....	47
2.6.    Estudio de mercado .....	49
2.7.    Estudio Técnico.....	52
2.8    Estados Financieros .....	56
2.9.    Valor Actual Neto (VAN).....	57
2.10.   Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	57
2.11.   Costo beneficio.....	58
2.12.   Punto de Equilibrio.....	59
2.13.   Periodo de Recuperación.....	59
3.    ESTUDIO DE MERCADO.....	60
3.1.    Introducción al Estudio de Mercado .....	60
3.2.    Objetivos .....	60

3.3.	Identificación del Servicio .....	60
3.4.	Determinación de la población y establecimiento de la muestra .....	61
3.5.	Cálculo de la muestra .....	62
3.6.	Análisis de los principales resultados de las encuestas realizadas .....	62
3.7.	Establecimiento e identificación del mercado meta .....	66
3.8.	Tipo de Segmentación.....	66
3.9.	Análisis de la Demanda.....	66
3.10.	Análisis de la Oferta.....	68
3.11.	Demanda Insatisfecha .....	69
3.12.	Demanda a Captar .....	70
3.13.	Estrategias de Mercado .....	70
3.13.1	Precio.....	71
3.14.	Conclusiones .....	75
4	ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	76
4.1	Introducción .....	76
4.2	Tamaño del Proyecto .....	76
4.3	Capacidad del Proyecto.....	78
4.3	Localización.....	79
	Localización Geográfica .....	79
	Ubicación de la Discoteca.....	81

Distribución de las Áreas de la Discoteca.....	82
4.4.    Ingeniería del Proyecto.....	83
FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	84
4.5.    Presupuesto Técnico.....	85
5 ESTUDIO FINANCIERO.....	90
5.1.    Presupuestos de Ingresos.....	90
5.3.    Determinación de Egresos.....	92
5.4.    Costos Operativos .....	92
5.5.    Gastos Administrativos .....	95
5.6.    Gastos de Ventas .....	98
5.8.    Depreciación .....	100
5.9.    Estado de Situación Financiera .....	101
5.10.    Estado de Resultados.....	102
5.11.    Índices Financieros.....	104
5.12.    Evaluación Financiera .....	105
6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	110
6.1.    Propuesta administrativa de la Empresa.....	110
6.2.    La Empresa.....	110
6.3.    Nombre o Razón Social.....	110
Logotipo de la discoteca.....	111

6.4.	Slogan.....	111
6.5.	Titularidad de Propiedad de la Empresa .....	111
6.6.	Tipo de Empresa.....	111
6.7.	Elementos Estratégicos .....	112
6.8.	Constitución de la Empresa.....	115
6.9.	Estructura Interna .....	118
	Organigrama Estructural PONER EL CONTADOR.....	118
	Funciones del Gerente.....	119
	Funciones del Contador(a).....	120
	Funciones del Operador DJ.....	121
	Funciones del Barman.....	122
	Funciones del Mozo .....	123
	Funciones del Auxiliar de Servicios .....	124
	Funciones del Guardia.....	125
7.	IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO .....	126
7.1.	Análisis de Impactos .....	126
7.2.	Impacto Social.....	127
7.4.	Impacto Ambiental.....	129
7.5.	Impacto General .....	130
	BIBLIOGRAFÍA.....	133



## Índices de Tablas

Tabla 1 Población de Ibarra por sexo.....	12
Tabla 2 Población Económicamente Activa (PEA) de Ibarra.....	13
Tabla 3 Población de Ibarra por Edades .....	13
Tabla 4 Población entre 18 a 40 años de edad Proyectado .....	18
Tabla 5 Pregunta N° 1 de las encuestas.....	21
Tabla 6 Pregunta N° 2 de las encuestas.....	22
Tabla 7 Pregunta N° 3 de las encuestas.....	23
TABLA 8 Pregunta N° 4 de las encuestas.....	24
Tabla 9 Pregunta N° 5 de las encuestas.....	25
Tabla 10 Pregunta N° 6 de las encuestas.....	26
Tabla 11 Pregunta N° 7 de las encuestas.....	27
Tabla 12 Pregunta N° 8 de las encuestas.....	28
Tabla 13 Pregunta N° 9 de las encuestas.....	29
Tabla 14 Pregunta N° 10 de las encuestas.....	30
Tabla 15 Pregunta N° 11 de las encuestas.....	31
Tabla 16 Pregunta N° 12 de las encuestas.....	32
Tabla 17 Pregunta N° 13 de las encuestas.....	33
Tabla 18 Servicios y productos ofrecidos .....	61
Tabla 19 Principales resultados 1.....	63
Tabla 20 Principales resultados 2.....	63
Tabla 21 Principales Resultados 3 .....	63

Tabla 22 Principales Resultados 4 .....	64
Tabla 23 Principales Resultados 5 .....	64
Tabla 24 Principales Resultados 6 .....	65
Tabla 25 Principales Resultados 7 .....	65
Tabla 26 Segmentación Demográfica .....	66
Tabla 27 Análisis para determinar la demanda .....	67
Tabla 28 Consumo Aparente del Servicio .....	67
Tabla 29 Demanda futura de la Discoteca .....	68
Tabla 30 Oferta Actual.....	68
Tabla 31 Oferta Proyectada.....	69
Tabla 32 Demanda Insatisfecha .....	70
Tabla 33 Precios según encuestas .....	71
Tabla 34 Costos Fijos y Variables .....	72
Tabla 35 Costo Unitario Total.....	72
Tabla 36 Precio de Venta Unitario.....	72
Tabla 37 Talento Humano.....	77
Tabla 38 Equipo de uso tecnológico .....	78
Tabla 39 Capacidad del Proyecto.....	78
Tabla 40 Equipos de Trabajo .....	85
Tabla 41 Equipo de Computación.....	85
Tabla 42 Equipos de Oficina e Mobiliarios .....	86
Tabla 43 Resumen de la Inversión Fija.....	86
Tabla 44 Inversiones Diferidas .....	87

Tabla 45 Capital de Trabajo.....	87
Tabla 46 Inversión Total .....	88
Tabla 47 Estructura del Financiamiento.....	88
Tabla 48 Pago por horas trabajadas del personal Administrativo y Técnico.....	89
Tabla 49 Talento Humano.....	89
Tabla 50 Proyección de precios del Servicio .....	90
Tabla 51 Ingresos por el Servicio.....	91
Tabla 52 Ingresos por los productos .....	91
Tabla 53 Ingresos Proyectados de los Productos .....	91
Tabla 54 Salarios del Personal de Trabajo.....	92
Tabla 55 Proyección de Salarios de Mano de Obra Directa .....	92
Tabla 56 Proyección Beneficios de Ley de Mano de Obra Directa.....	93
Tabla 57 Materia Prima.....	93
Tabla 58 Materia Prima Proyectada.....	94
Tabla 59 Costos Indirectos.....	94
Tabla 60 Costos Indirectos Proyectados .....	94
Tabla 61 Sueldo Personal Ejecutivo .....	95
Tabla 62 Sueldo Personal Ejecutivo Proyectado .....	95
Tabla 63 Mantenimiento de Equipos de Computación.....	96
Tabla 64 Proyección Mantenimiento de Equipos de Computación.....	96
Tabla 65 Suministro de Oficina .....	96
Tabla 66 Suministro de Oficina Proyectado .....	97
Tabla 67 Gasto Arriendo.....	97

Tabla 68 Gasto Arriendo Proyectado .....	97
Tabla 69 Servicios Básicos .....	97
Tabla 70 Servicios Básicos Proyectados .....	98
Tabla 71 Otros Gastos .....	98
Tabla 72 Otros Gastos Proyectados .....	98
Tabla 73 Gastos ventas.....	99
Tabla 74 Gastos ventas Proyectado.....	99
Tabla 75 Estructura del Financiamiento.....	99
Tabla 76 Tabla de Interés.....	100
Tabla 77 Depreciación de Equipos de Operación .....	100
Tabla 78 Depreciación de Equipos de Computación .....	101
Tabla 79 Depreciación de Equipos de Oficina y Mobiliarios .....	101
Tabla 80 Estado de situación Financiera.....	102
Tabla 81 Tabla de impuesto a la renta año 2016.....	102
Tabla 82 Ingresos del Responsable de la Discoteca.....	103
Tabla 83 Gastos Deducibles del Responsable de la Discoteca .....	103
Tabla 84 Base Imponible .....	103
Tabla 85 Estado de Resultados Proyectado .....	103
Tabla 86 Flujo de Caja .....	104
Tabla 87 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	105
Tabla 88 Valor Actual Neto .....	105
Tabla 89 Van Tasa Mínima.....	106
Tabla 90 Van Tasa Máxima .....	106

Tabla 91 Datos para la Aplicación de la Fórmula.....	107
Tabla 92 Relación Costo Beneficio.....	107
Tabla 93 Punto de Equilibrio .....	108
Tabla 94 Período de Recuperación de la Inversión.....	108
Tabla 95 Cálculo del Período de Recuperación .....	109
Tabla 96 Análisis de Impactos .....	126
Tabla 97 Impacto Social.....	127
Tabla 98 Impacto Económico .....	128
Tabla 99 Impacto Ambiental.....	129
Tabla 100 Impacto Ambiental.....	130

## Índice de Figuras

Figura 1. Matriz de Diagnostico (Fuente: Elaboración Propia) .....	8
Figura 2. Matriz AOOD (Fuente: Elaboración Propia) .....	40
Figura 3. Matriz de Localización (Fuente: Elaboración Propia) .....	80
Figura 4. Distribución de las Áreas de la discoteca (Fuente: Elaboración por Paúl Chandi) ..	82
Figura 5. Flujograma del servicio (Fuente: Elaboración Propia) .....	84
Figura 6. Organigrama Estructural (Fuente: Elaboración Propia) .....	118
Figura 7. Funciones del Gerente (Fuente: Elaboración propia) .....	119
Figura 8. Funciones del Contador (a).....	120
Figura 9. Funciones del operador DJ (Fuente: Elaboración propia) .....	121
Figura 10. Funciones del Barman (Fuente: Elaboración propia) .....	122
Figura 11. Funciones del Mozo (Fuente: Elaboración propia) .....	123
Figura 12. Funciones del Conserje (Fuente: Elaboración propia).....	124
Figura 13. Funciones del guardia (Fuente: Elaboración propia).....	125

## Índice de Imágenes

Imagen 1. Historia de Ibarra (Fuente: Gobierno Autónomo de Ibarra) .....	9
Imagen 2. Fundación de Ibarra (Fuente: Gobierno Autónomo de Ibarra) .....	9
Imagen 3. Clima de Ibarra (Fuente: Imágenes de google) .....	10
Imagen 4. Mapa de Ubicación Geográfica del Cantón Ibarra (Fuente: INEC - Censo 2010) .	12
Imagen 5. Localización Geográfica (Fuente: <a href="http://www.google.com.ec/maps">www.google.com.ec/maps</a> ) .....	79
Imagen 6. Ubicación de la discoteca (Fuente: Google Maps) .....	81
Imagen 7 Distribución de las áreas de la discoteca (Fuente: Elaboración propia).....	82
Imagen 8. Logotipo de la Discoteca (Fuente: Elaboración Propia) .....	111

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Asistencia a una discoteca obtenida de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	21
Ilustración 2. Frecuencia de asistencia obtenida de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	22
Ilustración 3. Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	23
Ilustración 4. Motivos de asistencia Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	24
Ilustración 5. Factores para asistir a una discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	25
Ilustración 6. Gastos en una discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	26
Ilustración 7. Permanencia en una discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	27
Ilustración 8. Asistencia a la misma discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	28
Ilustración 9. Preferencia musical Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	29
Ilustración 10. Preferencia de bebidas Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	30
Ilustración 11. Expectativas en otra discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia).....	31



Ilustración 12. Motivos de inasistencia Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)..... 32

Ilustración 13. Esta de acuerdo con la creación Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)..... 33

## ANTECEDENTES

(Quirini, 2010) Menciona que: “La primera sala de baile que se convirtió en discoteca fue la Scotch-Club en la ciudad alemana de Aquisgrán, cuando el 19 de octubre de 1959 la banda que normalmente tocaba allí no estaba disponible, teniendo que usarse un tocadiscos con una grabación de ellos. Klaus Quirini asumió esta metodología del tocadiscos y así se hizo popular rápidamente fuera de la ciudad. El nombre de disc jockey había sido acuñado por Walter Winchell en 1935.”

A finales de los 60 los soldados emplazados en la Alemania Occidental llevaron a casa el formato discoteca. La versión estadounidense de la discoteca comenzó a hacerse popular, y con estos clubes, la demanda de nuevos pasos de baile se disparó.

Los sellos discográficos empezaron a sacar álbumes completos con diferentes tipos de canciones, imitando el efecto discoteca mediante la mezcla de estilos, desde el fox-trot al bógalo. Instructores de baile aparecieron en la escena, lanzando LP como "Killer Joe's International Discotheque", del famoso instructor de danza de la alta sociedad Frank "Killer Joe" Piro, que popularizó muchos pasos de baile en los años 60 y 70. Algunas discotecas como el Studio 54 de Nueva York se han hecho célebres por su música, su ambiente o por la asistencia de clientes famosos.

Actualmente, existen discotecas para menores de 18 años: las llamadas discotecas light o matinées. Se organizan en las mismas discotecas que funcionan normalmente, pero con un horario generalmente desde las 20:00 horas hasta la medianoche. La diferencia con la discoteca de noche es que no se expenden bebidas alcohólicas; sin embargo hay controversia ya que la norma se ve afectada por la llamada previa o botellón que realizan los jóvenes antes de entrar a la discoteca, en la cual beben alcohol.

Antiguamente, esta clase de establecimientos adoptaban este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, donde los clientes descansaban sus pies mientras disfrutaban de una bebida, sentados en los altos bancos que les permitían alcanzar sin dificultad la

superficie del mostrador. En estos sitios la variedad de las bebidas era muy extensa, desde la más popular hasta el cóctel más exótico y sofisticado.

Divertirse y compartir con los amigos es ideal para olvidarse del estrés de una semana de trabajo y de distintas tareas y deberes. Por eso, todos los fines de semana las discotecas, bares y clubs se repletan de gente que sólo quiere pasarlo bien.

Siendo Ibarra asiento de varios Centros Nocturnos de Diversión, en diversos sectores de la ciudad, se puede decir que es una ciudad que da cavidad para la implementación del proyecto para el cual se realizará un estudio sobre las zonas de salidas nocturnas que tienen los ciudadanos de la ciudad de Ibarra.

El presente proyecto se realizará para determinar si resulta factible o no, LA CREACIÓN DE UN BAR DISCOTECA EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA, lugar en el que actualmente no existe una competencia directa con esta nueva clase de servicio y que da la oportunidad de un nuevo negocio y atractivo turístico para la ciudad.

Se implementará todas las herramientas sobre marketing estratégico, benchmarking y demás relacionadas, para una buena penetración en el mercado; así como también como forman parte el estudio técnico y financiero que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto.

Se conoce que en El Barrio El Sagrario existe empresas que ofrecen un servicio semejante al que se pretende ofrecer; esto quiere decir que existe una oportunidad de implementar la idea del proyecto de constituir una empresa que se enfoque hacia los jóvenes y adultos.

## JUSTIFICACIÓN

A pesar de que el baile ha tenido un antes y un después de su creación se han dado diferentes significados, hoy, se reconoce que a través del baile se construyen nuevas amistades y mejores relaciones con las personas.

Durante los últimos 20 años se ha venido observando un creciente interés por la práctica del baile y la diversión por lo que los bares, discotecas, y karaokes son cada vez más numerosos y concurridos, por lo que según estudios realizados se dice que se observa un aumento considerable de dichas empresas y tienen cada vez más acogida por las personas, ya que estas están dedicadas a brindar su servicio a las personas tanto jóvenes como adultas.

El estudio de factibilidad que esta por realizarse busca mejorar la calidad de vida de las personas jóvenes y adultas y contribuir con el desarrollo de la ciudad, esto se lograra mediante estudios tanto de viabilidad como de compras, ventas y clientes; que aplicando los respectivos conocimientos basados en teorías las cuales han sido implementadas en los últimos tiempos los cuales han traído excelentes resultados a las distintas discotecas, como las de servicio al cliente, calidad en la prestación de servicios y atención al cliente, aplicando todas las herramientas financieras y tecnológicas de la actualidad, y así busca llevar a cabo la idea de hacer dinero partiendo de la creación de cultura y fomentando el turismo de la región implicada.

Se planteara un plan de negocios el cual muestre oportunidades que puedan brindar una buena idea, con estrategias que ofrezcan seguridad a la hora de conseguir los posibles inversionistas para lograr desarrollar de una manera completa dicho proyecto, sabiendo que los objetivos empresariales y financieros bien planteados serán necesarios para certificar la viabilidad y por supuesto garantizar el retorno de la inversión y que durante cierto tiempo se genere una utilidad esperada.

## OBJETIVOS

### General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un bar discoteca ubicado en la parroquia El sagrario, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir con el desarrollo de la ciudad.

### Específicos

- Identificar la situación actual del servicio de diversión y entretenimiento, con la finalidad de conocer los aliados, oponentes, sus oportunidades y riesgos.
- Sustentar cada uno de los conceptos del proyecto mediante la consulta bibliográfica, documental y sitios web, para tener mayor conocimiento del tema.
- Identificar la oferta y la demanda en el Estudio de Mercado mediante una investigación de campo.
- Determinar el Estudio Técnico con la finalidad de identificar la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
- Realizar el Estudio Financiero el cual permita comprobar la rentabilidad del proyecto.
- Proponer una estructura administrativa y funcional de la discoteca a implantarse, con la finalidad de iniciar sus operaciones eficientemente y legalmente y así cumplir con el objetivo propuesto.
- Analizar los impactos que genere e proyecto y así lograr minimizar los impactos negativos y fortalecer los positivos de la empresa.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Ibarra siendo la capital de la provincia de Imbabura y también conocida como “La ciudad Blanca”, se encuentra ubicada al norte del país con un excelente clima templado seco. De acuerdo con el Censo Nacional realizado en el año 2010 se dice que la población total del cantón Ibarra supera los 181.175 habitantes, es decir que consta de 93.389 mujeres y 87.786 hombres.

Ibarra ciudad blanca a la que siempre se vuelve está ubicada a 115 km. Al noroeste de Quito a 125 km. Al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar y posee una temperatura promedio de 18 °C.

(Ibarra, 2012, pág. 10) Menciona que: “Ibarra es una ciudad con más historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura; también está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; Y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas La Carolina y Lita.”

Quien quiera visitar Ibarra de seguro disfrutara de su ambiente tanto climático como de las personas muy bien acompañado de sus hermosos paisajes encantadores en los cuales se podrán recrear la mente y la vista con sus parques, plazas, iglesias, museos, lagunas, cascadas, cerros y enriquecer su paladar con las deliciosas comidas típicas y tradicionales.

Se caracteriza por un desarrollo de artesanías, la producción de tallados, esculturales y tejidos, por lo pobladores de las parroquias de Lita, San Antonio y La Esperanza el cantón es reconocido a nivel nacional e internacional.

## **1.2. Objetivos diagnósticos**

### **1.2.1      *General***

Identificar la situación actual del servicio de diversión y entretenimiento, con la finalidad de conocer los aliados, oponentes, sus oportunidades y riesgos.

### **1.2.2.      *Específicos***

- Determinar tanto la historia de la ciudad de Ibarra como la población a la cual va dirigido el servicio a implantar.
- Identificar los aspectos económicos, sociales y culturales de las discotecas.
- Realizar la matriz AOOR para conocer cómo se encuentra el entorno

## **1.3. Variables Diagnósticas**

### **1.3.1    *Antecedentes y datos poblacionales***

### **1.3.2    *Identificación de la competencia***

### **1.3.3    *Análisis del entorno***

## **1.4. Indicadores**

### **1.4.1    *Antecedentes y datos poblacionales***

- Historia
- Población
- Ubicación
- Número de habitantes entre Hombres y Mujeres
- PEA
- Número de habitantes por Edades

### **1.4.4    *Identificación de la competencia***

- Estrategias

- Publicidad
- Tipos de competencias

#### ***1.4.5 Análisis del entorno***

- Aliados
- Oponentes
- Oportunidades
- Riesgos



### 1.5. Matriz de Relación Diagnostica

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN</b>	<b>SUJETOS O FUENTES A CONSULTAR</b>
Determinar tanto la historia de la ciudad de Ibarra como la población a la cual va dirigido el servicio a implantar.	Antecedentes y datos poblacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia</li> <li>• Población</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Número de habitantes entre Hombres y Mujeres</li> <li>• PEA</li> <li>• Número de habitantes por Edades</li> </ul>	Secundario Secundario Secundario Secundario  Secundario Secundario	Documental, internet Internet Internet, Libros Internet, Libros  Internet, Libros Internet, Libros	municipiodeibarra.gob.ec INEC Tesis www.ame.gob.ec  INEC INEC
Identificar los aspectos económicos, sociales y culturales de las discotecas	Identificación de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Tipos de Competencias</li> </ul>	Secundario Secundario Secundario	Internet, Libros Internet, Libros Internet	Gerente Varias personas Internet
Realizar la matriz AOOR para conocer cómo se encuentra el entorno	Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliados</li> <li>• Oponentes</li> <li>• Oportunidades</li> <li>• Riesgos</li> </ul>	Primario Primario Primario Primario	Encuesta Observación directa Entrevista Entrevista	Varias personas Varias personas Gerentes Gerentes

Figura 1. Matriz de Diagnostico (Fuente: Elaboración Propia)

## 1.6. Análisis de las variables diagnosticas

### 1.6.1 Antecedentes y datos poblacionales

- Historia

#### Historia de Ibarra



Imagen 1. Historia de Ibarra (Fuente: Gobierno Autónomo de Ibarra)

(Guerron, 2014, pág. 16) manifiesta que: “La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España. Existieron varios motivos los cuales se dieron para la construcción de la ciudad ya que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto y con acceso rápido al mar. Es así como el lugar y la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle de Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa”.

#### Fundación de Ibarra



Imagen 2. Fundación de Ibarra (Fuente: Gobierno Autónomo de Ibarra)

(Velarde, 2013, pág. 28) Menciona que: La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia. En la madrugada del 16 de agosto de 1868.

La erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia. Ibarra quedó prácticamente destruida y fallecieron cerca de 20.000 personas. Los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatros años. Gabriel García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República, para reconstruir la ciudad. Finalmente el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la rehecha (Velarde, 2013)ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra.

### **Clima de Ibarra**



Imagen 3. Clima de Ibarra (Fuente: Imágenes de google)

(UTN, 2013, pág. 10) Manifiesta que: El cantón Ibarra tiene una variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Los anuarios meteorológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos. Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre.

- Población

La Provincia de Imbabura es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al norte del país siendo reconocida por su maravillosa gente amable, culta y alegre y asimismo como la “Ciudad Blanca,” esto se debe a que sus casas son de color blanco la población de esta maravillosa provincia de Imbabura se centraliza en edades jóvenes y es la ciudad que menos habitantes con discapacidad tiene esta información fue recaudada por el censo (INEC) 2010; siendo Ibarra como su capital los datos de este censo la identifican como la ciudad más poblada en el puesto número 14 con 181.175 Habitantes; esto se debe a su incremento de la población ya que consta de más fuentes de trabajo y otro de los factores es su extraordinario clima.

Además, la ciudad de Ibarra se la clasifico como la décima octava provincia del país por extensión, hermosos lugares turísticos como más conocida la Laguna de Yahuarcocha esta información se la rescato de la página oficial de la AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador) la cual determina que dicha ciudad siendo la capital de la provincia de Imbabura consta de: 1.162,22Km<sup>2</sup> en su totalidad, el cual es dividido en zona urbana y rural dando así:

- ✓ Zona urbana: 41.68 km<sup>2</sup>
- ✓ Zona rural: 1.120,53 km<sup>2</sup>

- Ubicación

El cantón IBARRA, Provincia de IMBABURA se encuentra en la Zona 1 de planificación y representa el 24.1% del territorio de la provincia de que es (aproximadamente 1.1 mil km<sup>2</sup>).

Limites:

Norte: provincia del Carchi

Sur: provincia de Pichincha

Este: cantón Pimampiro

Oeste: cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo

### Ubicación Geográfica del Cantón de Ibarra

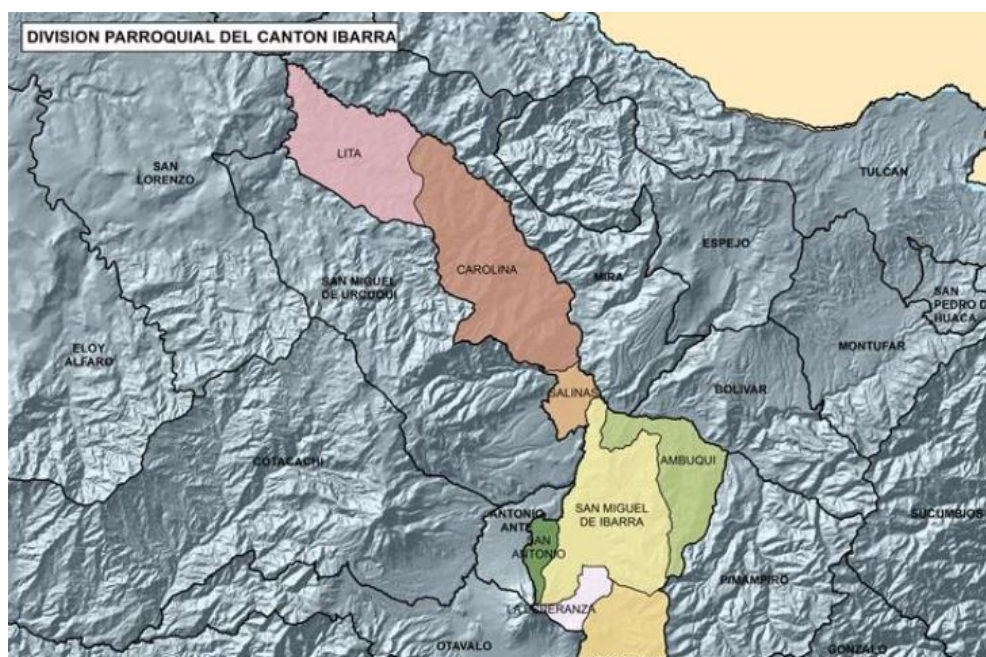


Imagen 4. Mapa de Ubicación Geográfica del Cantón Ibarra (Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010)

- Número de habitantes entre Hombres y Mujeres del Cantón Ibarra

Ibarra es una ciudad la cual tiene un mayor número de población en comparación con las otras ciudades de la provincia; asimismo esta ciudad tiene una gran cantidad más de mujeres que de hombres independientemente de las edades.

Tabla 1  
*Población de Ibarra por sexo*

Parroquias	Hombre	Mujer	Total
AMBUQUI	2.707	2.770	5.477
ANGOCHAGUA	1.510	1.753	3.263
CAROLINA	1.448	1.291	2.739
IBARRA	67.165	72.556	139.721
LA ESPERANZA	3.686	3.677	7.363
LITA	1.788	1.561	3.349
SALINAS	887	854	1.741
SAN ANTONIO	8.595	8.927	17.522
Total	87.786	93.389	181.175

Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Fuente: Elaboración propia)

- PEA

La población económicamente activa de Imbabura se ubica principalmente en tres sectores: agropecuario con 28%, la industria manufacturera con el 19% y el comercio al por mayor y menor con el 17%; es decir que la provincia se destaca por ser más productiva que comercial ayudando así al mejoramiento continuo de las ciudades integrantes de la misma. Por lo tanto se deduce que dichas actividades ocupan un 65% del total.

Tabla 2  
*Población Económicamente Activa (PEA) de Ibarra*

POBLACIÓN	PEA
HOMBRES	35.910
MUJERES	27.960
TOTAL	63.870

Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Fuente: Elaboración propia)

- Número de habitantes por Edades

Imbabura con su capital Ibarra se caracterizan por concentrar edades jóvenes.

Tabla 3  
*Población de Ibarra por Edades*

RANGO DE EDAD	2010
De 95 y más años	146
De 90 a 94 años	405
De 85 a 89 años	979
De 80 a 84 años	1.781
De 75 a 79 años	2.675
De 70 a 74 años	3.582
De 65 a 69 años	4.555
De 60 a 64 años	5.436
De 55 a 59 años	6.508
De 50 a 54 años	7.599

De 45 a 49 años	9.771
De 40 a 44 años	10.804
De 35 a 39 años	11.970
De 30 a 34 años	12.915
De 25 a 29 años	14.650
De 20 a 24 años	16.009
De 15 a 19 años	17.643
De 10 a 14 años	18.937
De 5 a 9 años	18.220
De 0 a 4 años	16.590
<b>TOTAL</b>	<b>181.175</b>

Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Fuente: Elaboración propia)

### ***1.6.2 Identificación de la competencia***

En la ciudad de Ibarra existen varias empresas las cuales se dedican a brindar el servicio de diversión y entretenimiento como las discotecas; o empresas que ofrecen un servicio similar, entre las discotecas establecidas legalmente en el año 2026 según el Ilustre Municipio de Ibarra son 62.

Según la entrevista realizada a la competencia dice que para lograr una buena captación del servicio se debe poner en práctica lo siguiente:

Estrategias a implantar:

- Enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente ya que siempre será lo más importante para la empresa, por lo que no hay nada imposible cuando se quiere y se puede lograr.
- Brindar una excelente atención con profesionales de alta calidad en la cual el cliente se sienta a gusto tanto con los productos ofrecidos como el servicio prestado.
- Estar acorde con la competencia tanto en precios del servicio como de los productos.
- Contar con varios proveedores de materia prima.

- Publicidad

Aprovechar cuando nuestros clientes habituales u ocasionales acuden al local para publicitar nuestro servicio, productos, nuevos eventos o promociones; y se lo puede lograr mediante:

- La colocación de carteles a la salida del local
- Hacer intervenciones mediante el DJ o animador del local para informar de los eventos y promociones futuras.
- Pedir a los meseros que realicen publicidad de la discoteca
- Entregar volantes a los clientes
- Realizar propagandas en radios y redes sociales

- Tipos de competencias

La competencia está definida por una rivalidad entre empresas que se enfrentan en un mercado por demandar u ofrecer un mismo servicio o producto.

**Tipos:**

**Perfecta:** Ninguna de las empresas tanto promovedoras como compradoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios, ya que tanto los que ofrecen sus productos o servicios son en pequeñas cantidades con relación al total de la producción; como los compradores que también realizan el mismo rol.

**Imperfecta:** Es lo contrario a la competencia perfecta, está en la mayoría de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los precios, ya sea porque es la única empresa existente o porque los productos tienen un valor agregado.

La discoteca “CABALU” se encontrará en una competencia imperfecta ya que será la única empresa que brindara el servicio de diversión y entretenimiento a adultos mayores, es decir que se creara un área exclusiva para personas de 40 años hasta personas que tengan ganas de divertirse.



### ***1.6.3 Análisis del entorno***

#### ***1.6.3.1 Aliados***

Son aquellas personas o empresas las cuales contribuirán con el desarrollo del proyecto ya sea de manera intelectual o económica.

La discoteca contara con varios aliados los cuales contribuirán con el desarrollo y la prestación de un servicio excelente, ya que proveerán de varios productos a costos menores y de créditos para emprender el proyecto, y entre las más conocidas tenemos:

- Pilsener
- Nestlé
- Pika
- Licorerías
- Djs con experiencia
- Corporación Financiera Nacional
- BAN Ecuador

#### ***1.6.3.2 Oponentes***

Oponentes son aquellas personas o empresas que se enfrentan y compiten entre sí con la finalidad de ganar mayor mercado y obtener un gran número de clientes.

“CABALU” será una discoteca más de la ciudad la cual tendrá una competencia difícil, ya que existen varias empresas dedicadas a prestar el mismo servicio o un servicio similar, entre la competencia tenemos:

- Pancho's BAR
- La Diabla
- Aula 3
- El Refugio
- T-Zunami, entre otros

#### ***1.6.3.3 Oportunidades***

Las oportunidades surgen en determinados momentos y deben ser aprovechadas a aquellas que se presentan y determinar cuál es la opción más conveniente.

La futura empresa busca posesionarse en el mercado de la ciudad de Ibarra con la finalidad de brindar un buen servicio, ya que existe una cultura en dichos ciudadanos los cuales buscan diversión y entretenimiento nocturno.

Entre las más importantes tenemos:

- Mantenerse en el mercado de la ciudad de Ibarra
- Demanda existente sobre el servicio
- Cultura de la gente en busca de diversión.

#### ***1.6.3.4 Riesgos***

El riesgo es aquella amenaza existente como crisis económica, no aceptación del servicio etc. Esto sucede en cualquier empresa o proyecto y que puede o no puede pasar.

La discoteca deberá tomar en cuenta todos los riesgos a los que este expuesta, con la finalidad de plantear nuevas alternativas de solución.

Los riesgos más comunes son:

- Inestabilidad económica del país
- Dificultades al momento de obtener los permisos de funcionamiento de la empresa.
- Disminución de clientes por la aparición de nuevas discotecas.
- Uso inadecuado de equipos.

### **1.7. Población**

Ibarra siendo la capital de la Provincia de Imbabura consta de 93.389 mujeres y 87.786 hombres, dando un total de 181.175 habitantes.

La población elegida para este estudio de factibilidad son los habitantes comprendidos entre los 18 a 40 años de edad dando así un total de 64.760, comprendidos entre hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra.

#### ***1.7.1 Proyección de la población***

Con los datos obtenidos del INEC los habitantes entre 18 a 40 años de edad son 64.760 en el año 2010.

Por lo que al realizar la proyección de habitantes para el año 2016 se ha tomado en cuenta a tasa de crecimiento poblacional que es del 2,02% Fuente INEC; dando así la siguiente tabla:

Tabla 4  
*Población entre 18 a 40 años de edad Proyectado*

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
64.760	65.770	66.796	67.838	68.896	69.970	71.061

Obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Fuente: Elaboración propia)

### 1.7.2 Muestra

Como la población de Ibarra está considerada alta, necesitamos calcular una muestra para llevar a cabo la investigación para ello se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde:

**N**= Población Total

**n**= Muestra

**z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza o de significancia con el que se va a realizar el tratamiento se las estimaciones, es un valor constante que se toma en relación del 95% a 1.96

**E**= Nivel de error, nos indica el grado de precisión de las estimaciones, se trabajó con el 5%, esto es 0,05 de error.

**d**= Varianza de la población respecto a las principales características que se va a representar, es un valor constante que equivale al 0,25.

#### Cálculo:

$$n = \frac{71.061 * 1,96^2 * 0,52}{0,05^2 [(71.061-1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,52]}$$

$$n = \frac{(71.061) (3.8416) (0.25)}{[(71.061)0,0025 + (3.8416) (0.25)]}$$

$$n = \frac{68.246,9844}{178,6126}$$

$$n = 382,094375 \cong \mathbf{382}$$

## **1.8. Técnicas e instrumentos de investigación**

### ***1.8.1 Técnicas***

Se utilizarán las diferentes técnicas con la finalidad de obtener información real sobre la implantación del proyecto.

#### ***1.8.1.1 Encuesta***

Es la técnica más utilizada al momento de querer obtener datos concluyentes sobre gustos o preferencias del servicio de la discoteca, la cual consiste en formular preguntas referentes al tema.

Esta técnica nos servirá para conocer las opiniones reales de la población, es decir que podremos determinar el grado de aceptación del servicio de la discoteca por parte de la población encuestada; así mismo podremos identificar el mercado al cual va a ir dirigido el proyecto.

#### ***1.8.1.2 Entrevista***

La entrevista es el documento el cual más información real contienen sobre nuestros posibles competidores, es por esto que se la realiza en lugares estratégicos de los cuales se necesita la información.

Esta técnica se la utiliza con la finalidad de identificar varios factores de la competencia tales como: claves del éxito, aspectos indispensables para brindar el servicio o estrategias para ganar a la competencia, con la finalidad de aplicar el benchmarking en las mejores opciones.

#### ***1.8.1.3 Observación Directa***

Utilizaremos la observación directa con la finalidad de verificar y obtener información de primera fuente.

Esta técnica será realizada en las discotecas de la parroquia El Sagrario y se anotará y grabará toda la información más relevante, para lo cual se llevará a cabo una ficha de observación lo cual facilitará el trabajo.

### ***1.8.2 Instrumentos***

Utilizaremos varios instrumentos los cuales nos servirán de apoyo para la obtención de una mejor información y verificación de la misma.

### ***1.8.2.1 Cuestionarios para las encuestas y entrevistas***

Se realizarán dos tipos de cuestionarios uno para la población y otro para la competencia en los cuales se formularan un cierto número de preguntas, las cuales nos ayudaran a facilitar la información que se requiere para la creación del proyecto.

### ***1.8.2.2 Ficha de Observación***

Se realizarán fichas de observación a diferentes discotecas y bares de la ciudad, con la finalidad de obtener información directa sobre clientes y estrategias de las empresas; a continuación se muestra el modelo de la ficha a utilizar.

### ***1.8.2.3 Computadora***

Es de suma importancia utilizar un computador ya que en este se realizara todo el proyecto como: tabulación de resultados de las encuestas, modificaciones respectivamente, ingreso de información ya sea de links o de libros, es decir que en esta se plasmara todo el trabajo hecho y por hacer del respectivo proyecto.

### ***1.8.2.4 Cámara***

Este instrumento se lo utilizara para dar constancia a la información que se está presenciando en el lugar escogido estratégicamente, ya que no solo se tomaran fotografías si no también se realizaran videos en los casos más importantes, para así lograr obtener información plasmada en un video.

### ***1.8.2.5 Grabadora***

Se utilizara para grabar la entrevista ya que a veces no se ingresan los datos suficientes al momento de hacer las preguntas, por ello necesitaremos de este instrumento para estar más seguros de que toda la información como datos de la empresa estén correctos.

### ***1.8.2.6 Internet***

Este instrumento es de mucha ayuda para la realización del proyecto por lo que se lo utilizara constantemente ya sea para realizar el marco teórico o consultar datos, fotografías, gráficos e información requerida para la creación del proyecto.

## 1.9. Evaluación y análisis de la información

### 1.9.1 Análisis de encuestas aplicadas a consumidores potenciales

#### 1) ¿Suele asistir a una discoteca?

Tabla 5

Pregunta N° 1 de las encuestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	365	96%
NO	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

#### ¿Asiste a una Discoteca?

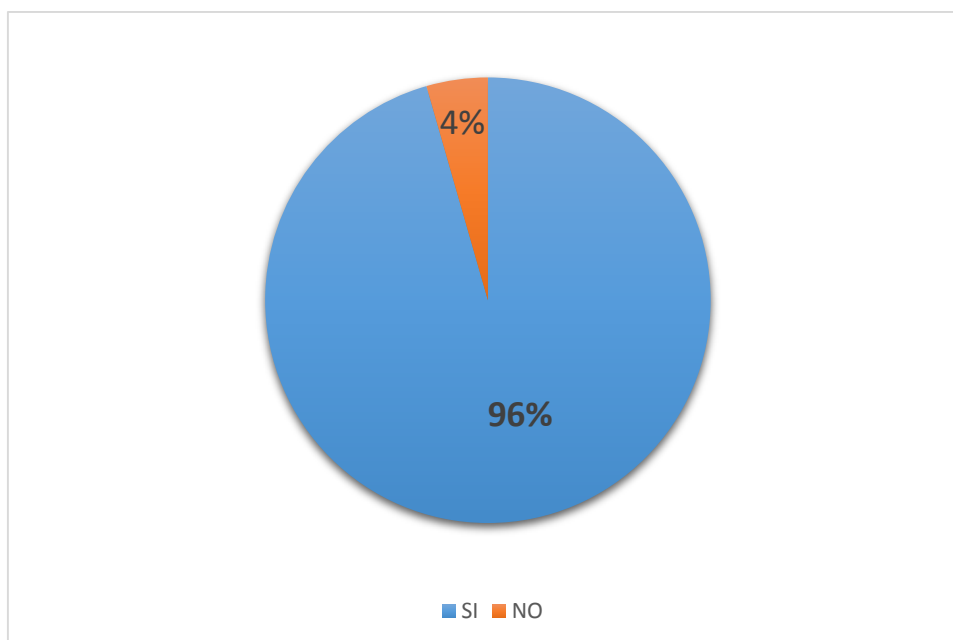


Ilustración 1. Asistencia a una discoteca obtenida de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

## ANÁLISIS

De las encuestas realizadas la gran mayoría asisten a lugares como bares y discotecas con la finalidad de divertirse y salir de la rutina tanto de sus estudios como de sus trabajos, por lo que estos lugares tienen mucha acogida por los ciudadanos Ibarreños.

2) ¿Con que frecuencia asiste a este lugar?

Tabla 6

*Pregunta N° 2 de las encuestas*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	315	82%
Quincenal	52	14%
Mensual	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### Frecuencia de asistencia

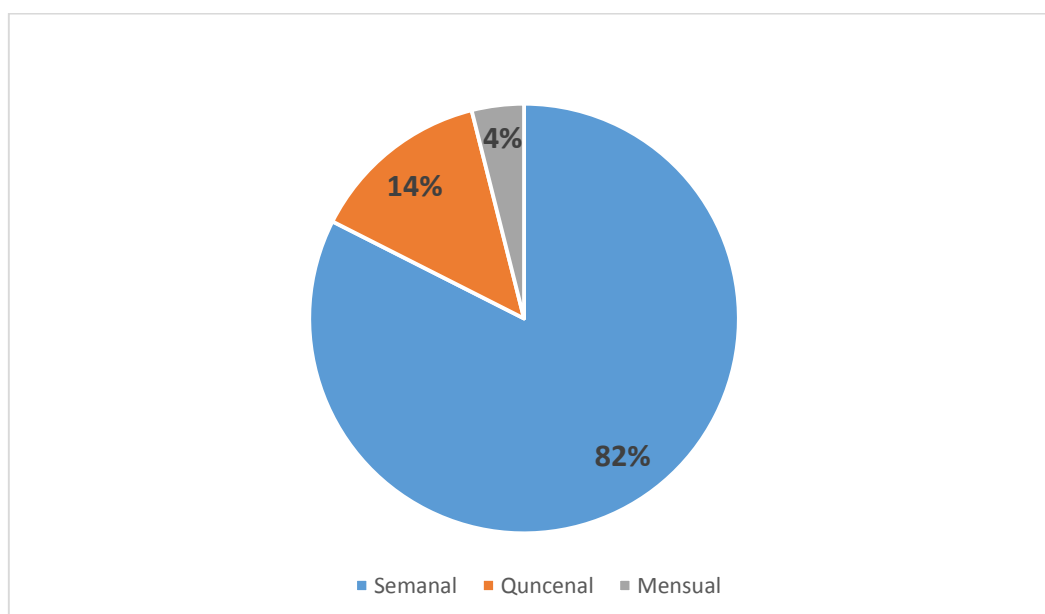


Ilustración 2. Frecuencia de asistencia obtenida de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados opinan que les gustaría asistir a uno de estos lugares semanalmente, mientras que los demás dijeron que frecuentan poco estos lugares, por lo que nos lleva a organizar eventos estratégicos de los días más recurridos por la población.

## 3) ¿Qué días de la semana le gusta asistir a usted?

Tabla 7

*Pregunta N° 3 de las encuestas*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	0	0%
Jueves	4	1%
Viernes	160	42%
Sábado	218	57%
Domingo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

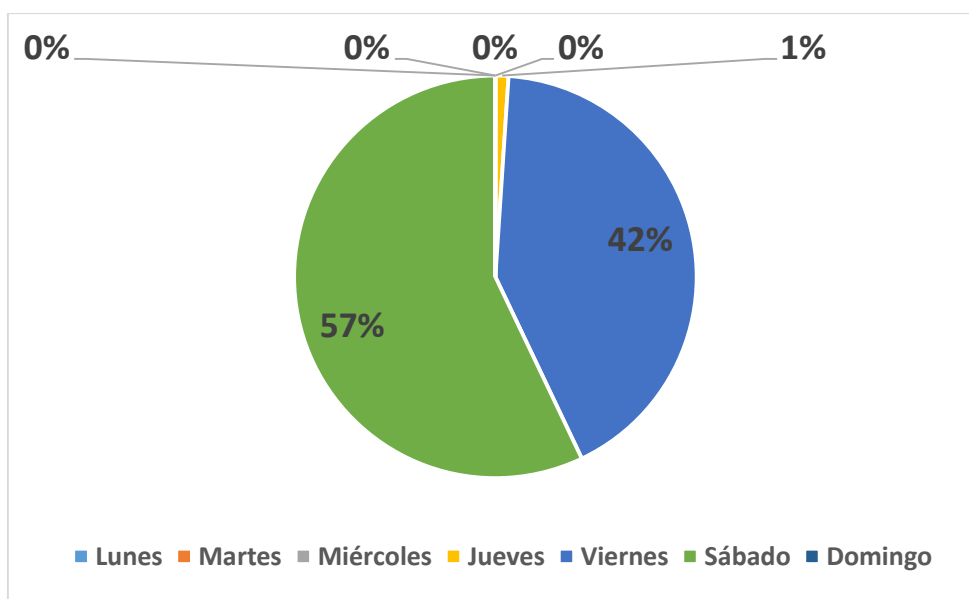
**Asistencia a una discoteca**

Ilustración 3. Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

**ANÁLISIS**

Una mayoría del total de los encuestados dijeron que les gusta frecuentar una discoteca los días sábados y también un gran número dijo que suelen ir los viernes, mientras que nadie dijo que asiste los lunes, martes, miércoles y mucho menos domingo, ya que estos días realizan otras actividades.



## 4) ¿Por qué le gusta asistir a un bar o discoteca?

**TABLA 8**  
*Pregunta N° 4 de las encuestas*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Conocer gente	81	21%
Divertirse	163	43%
Festejar	21	5%
Bailar	117	31%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ¿Por qué asiste a una discoteca?

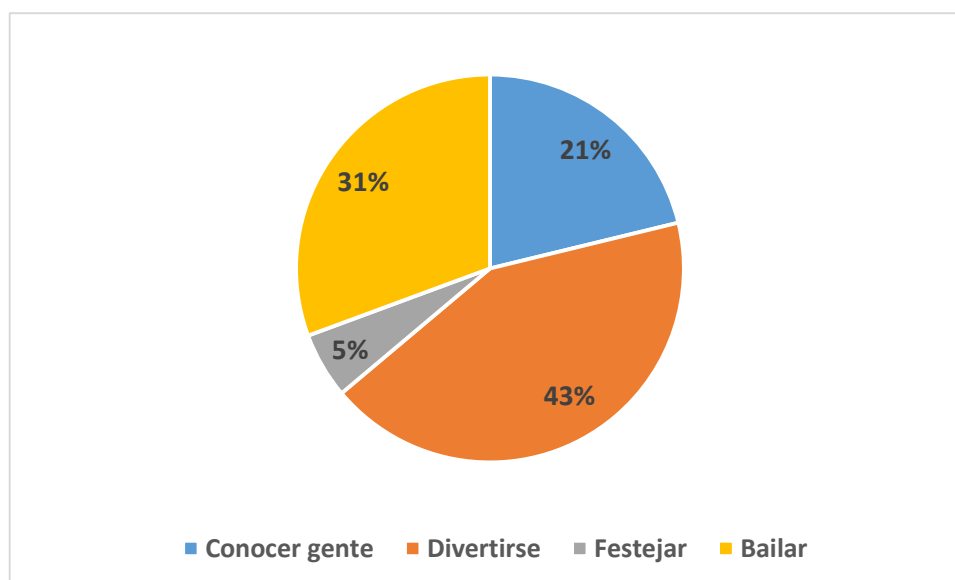


Ilustración 4. Motivos de asistencia Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

## ANÁLISIS

En todos los resultados obtenidos se determinó que a la mayoría de encuestados les gusta frecuentar una discoteca con la finalidad de divertirse ya sea con sus amigos, familia o solos, es decir que si existe un mercado al cual podremos brindar nuestro servicio de calidad.

5) ¿Qué es lo más importante que tomas en cuenta al momento de asistir a estos lugares?

Tabla 9  
Pregunta N° 5 de las encuestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	50	13%
Ubicación	12	3%
Bebidas	38	10%
Servicio	68	18%
Música	78	20%
Todas las anteriores	136	36%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

¿Qué toma en cuenta para asistir a estos lugares?

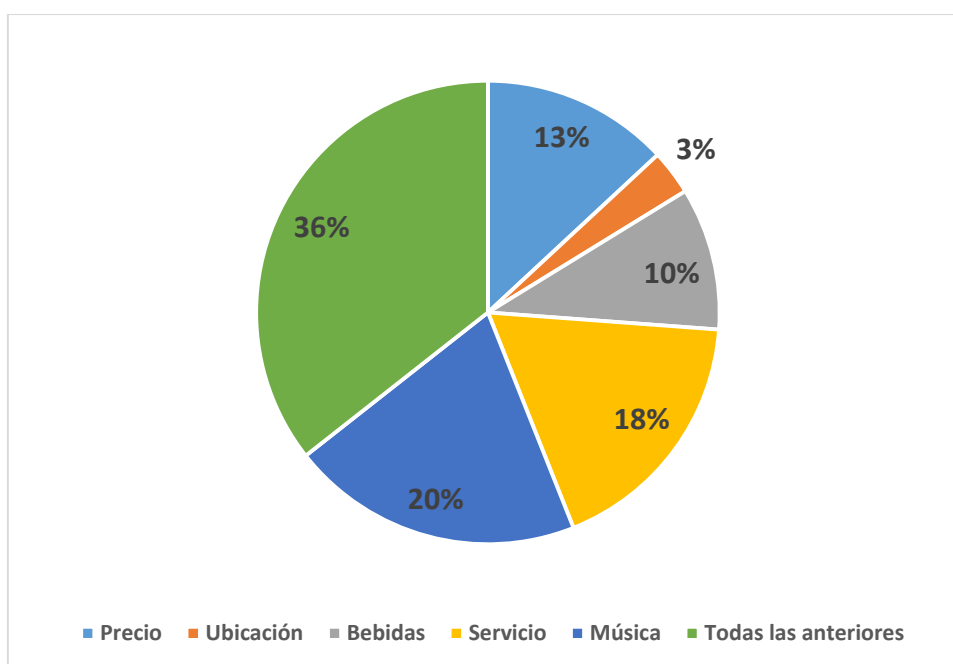


Ilustración 5. Factores para asistir a una discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ANÁLISIS

En el siguiente análisis sobre qué es lo más importante cuando se frecuenta una discoteca se determinó que la mayoría de encuestados piensan en un buen precio, una excelente ubicación, buenas bebidas, servicio de calidad y una música variada estos son factores claves para la satisfacción de los clientes.

6) ¿Cuánto paga por el servicio en una discoteca?

Tabla 10

*Pregunta N° 6 de las encuestas*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3,00	0	0%
\$ 4,00	0	0%
\$ 5,00	18	5%
\$ 6,00	34	9%
\$ 7,00	330	86%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ¿Cuánto gasta en el servicio de una discoteca?

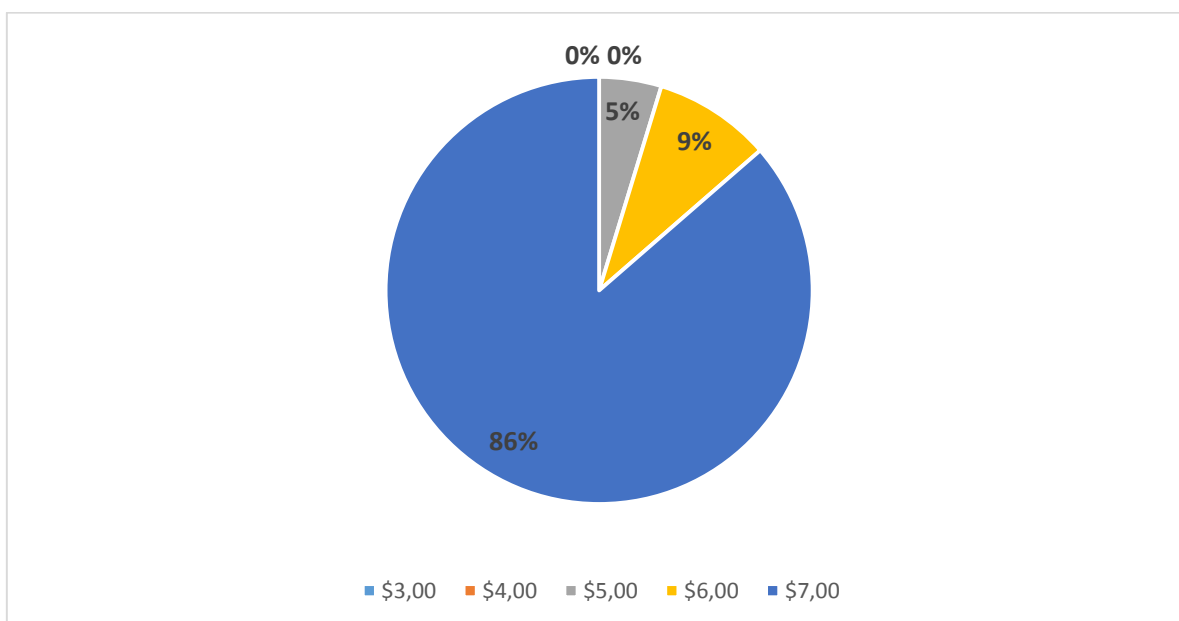


Ilustración 6. Gastos en una discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ANÁLISIS

Se ha observado los resultados de las encuestas y se concluyó que en su gran mayoría las personas estarían dispuestas a pagar desde \$5,00 hasta \$7,00 por el servicio que brinda la discoteca, mientras que nadie dijo que paga \$ 3,00 o \$4,00 por el servicio prestado de entretenimiento y diversión

## 7) ¿Cuánto tiempo le gusta pasar en una discoteca?

Tabla 11  
Pregunta N° 7 de las encuestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 horas	183	48%
De 2 a 3 horas	165	43%
De 3 a 4 horas	20	5%
Más de 4 horas	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ¿Cuánto tiempo pasa en una discoteca?

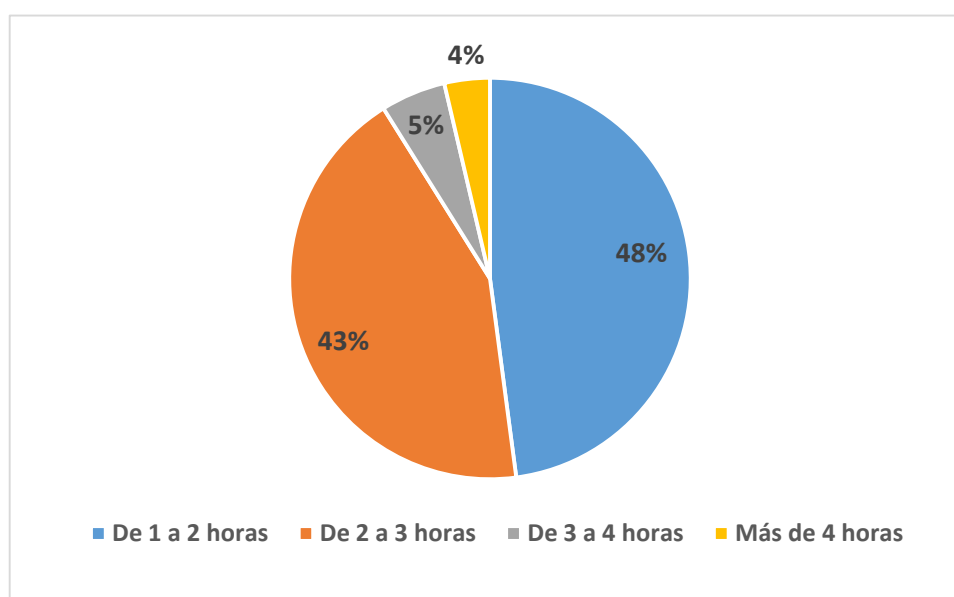


Ilustración 7. Permanencia en una discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

## ANÁLISIS

Entre todas las personas encuestadas se estableció un gran número de asistencia a una discoteca, por lo que se destaca que los clientes encuentran más diversión estando de 1 a 2 horas o de 2 a 3 horas, mientras que el ambiente se torna aburrido si permanecieran en el lugar más de 4 horas.

## 8) ¿Asiste siempre al mismo lugar?

Tabla 12

*Pregunta N° 8 de las encuestas*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	123	32%
NO	259	68%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

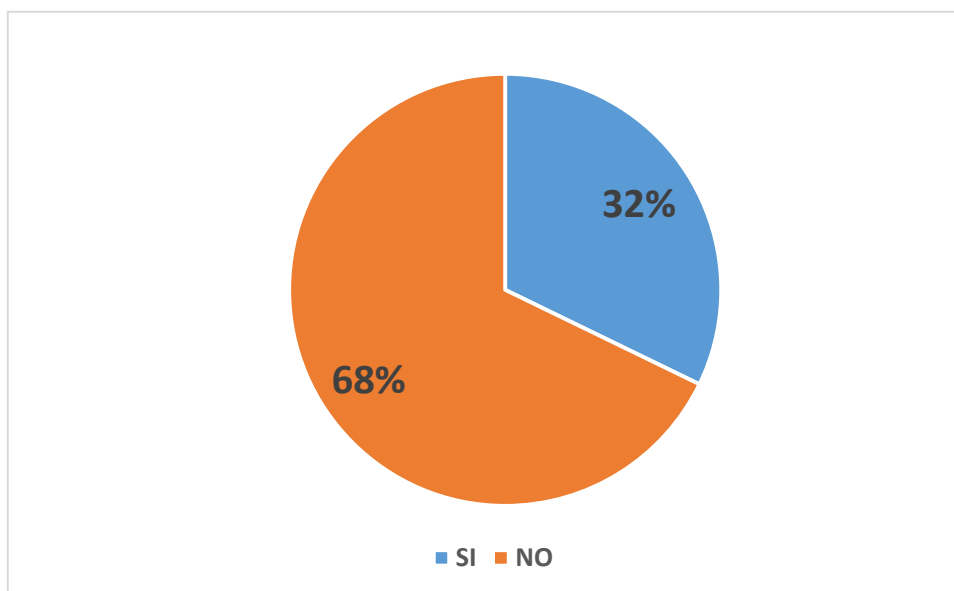
**¿Asistes siempre al mismo lugar?**

Ilustración 8. Asistencia a la misma discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

**ANÁLISIS**

Al conocer las respuestas sobre si las personas asisten o no a la misma discoteca cada vez que salen a divertirse se determinó que en su gran mayoría no frecuentan el mismo lugar para que no se torne rutinario; mientras que una pequeña parte de los encuestados dijeron que por diferentes factores ya sean personales o sociales si asisten al mismo lugar.

## 9) ¿Qué tipo de música le gusta escuchar y bailar?

Tabla 13  
Pregunta N° 9 de las encuestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rock	20	5%
Románticas	18	5%
Reggaetón	36	9%
Electrónica	19	5%
Salsa	57	15%
Merengue	146	38%
Todas las anteriores	86	23%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### Música que le gustaría escuchar y bailar

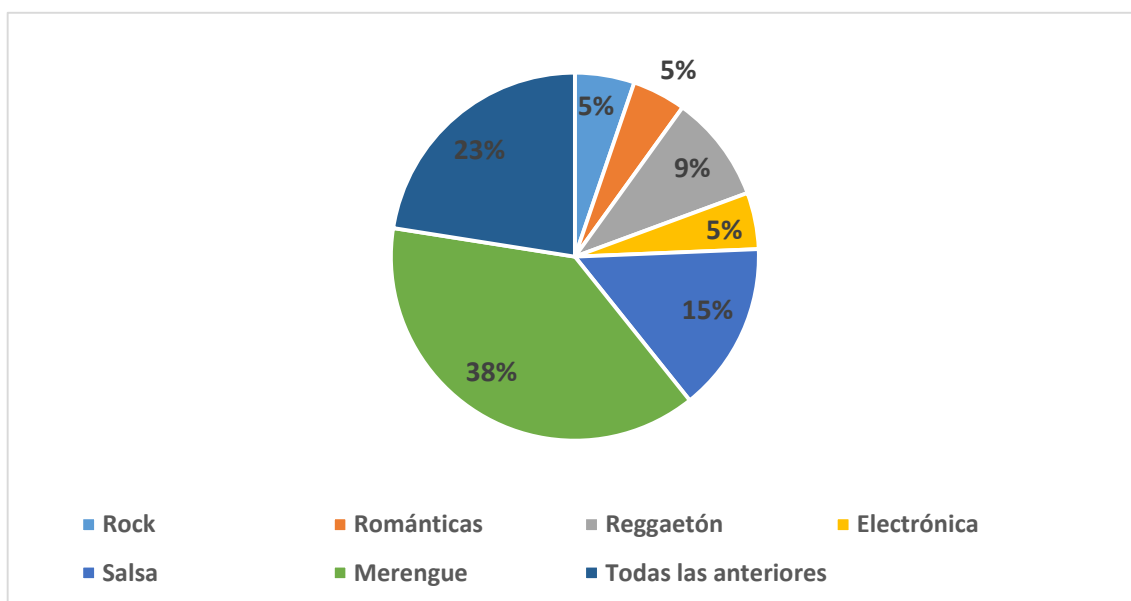


Ilustración 9. Preferencia musical Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ANÁLISIS

Del total de los encuestados una gran mayoría dijeron que disfrutaban bailar merengue y otro gran número determinaron que les gusta todo tipo de música, mientras que a la minoría les gusta bailar salsa, reggaetón, románticas y música electrónica.

10) ¿Qué tipo de bebidas Ud. esta dispuesto a consumir?

Tabla 14  
Pregunta N° 10 de las encuestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerveza	285	75%
Ron	10	3%
Whisky	8	2%
Vino	0	0%
Agua	31	8%
Mescla de varios	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### Bebidas que les gustaría consumir

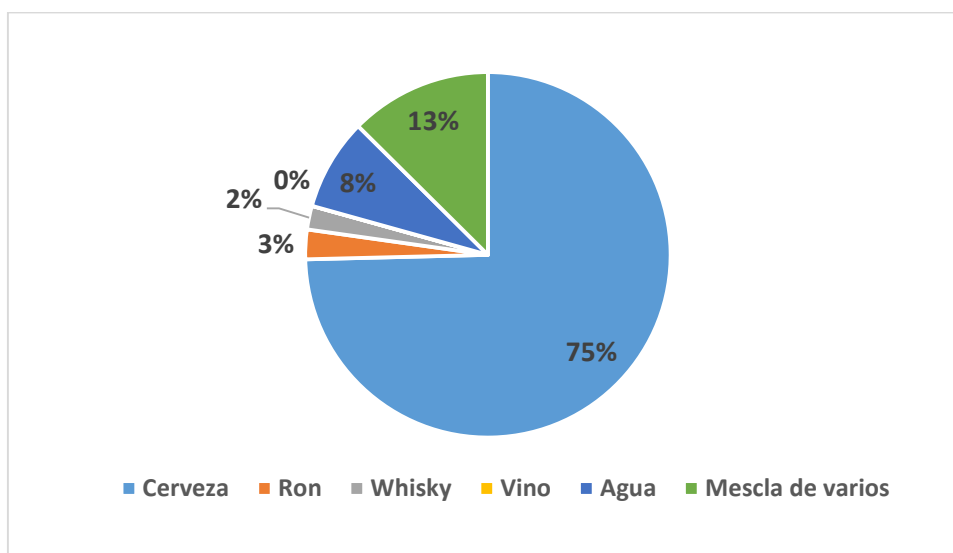


Ilustración 10. Preferencia de bebidas Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ANÁLISIS

Con toda la información obtenida de las encuestas se intuyó que en su gran mayoría disfrutan consumiendo cerveza, y a tan solo una pequeña parte de las personas les gusta consumir mescla de varias bebidas, ron, whisky y agua; mientras que a ninguno le gusta consumir vino tanto por la cultura como por la influencia de la sociedad.

11) ¿El bar o discoteca al que asiste llena sus expectativas?

Tabla 15  
Pregunta N° 11 de las encuestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	230	60%
NO	152	40%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ¿Otras discotecas llenan sus expectativas?

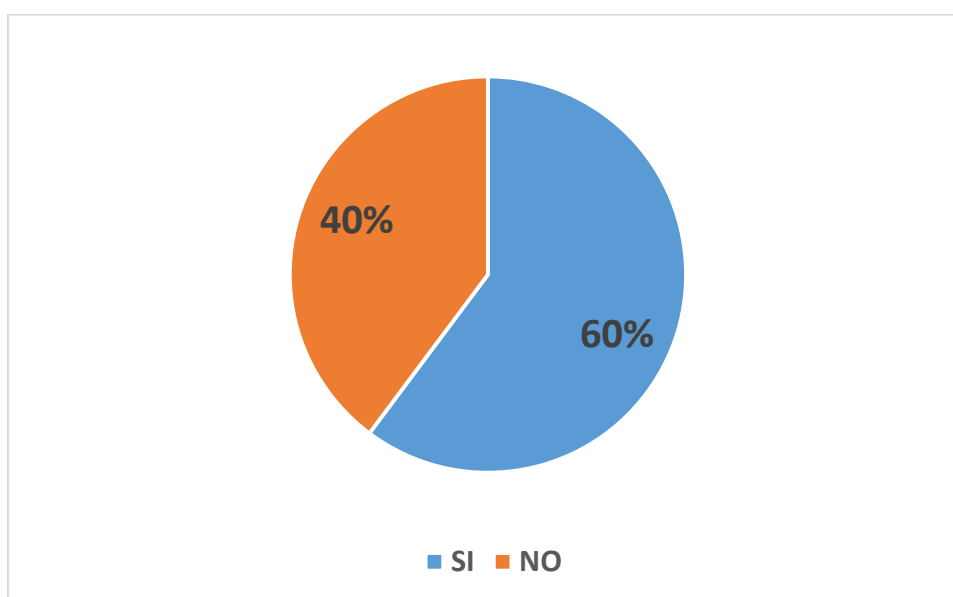


Ilustración 11. Expectativas en otra discoteca Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ANÁLISIS

Se logró determinar la información de que las discotecas de la ciudad de Ibarra en su mayoría si logran llenar las expectativas de sus clientes; mientras que un número menor supieron definir que no satisfacen sus necesidades y expectativas deseadas.



## 12) ¿Ha dejado de asistir a una discoteca? ¿Cuáles fueron los motivos

Tabla 16

Pregunta N° 12 de las encuestas

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alto precio	87	23%
Mal servicio	123	32%
Mala música	70	18%
Malas bebidas	62	16%
Mala ubicación	35	9%
Todas las anteriores	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

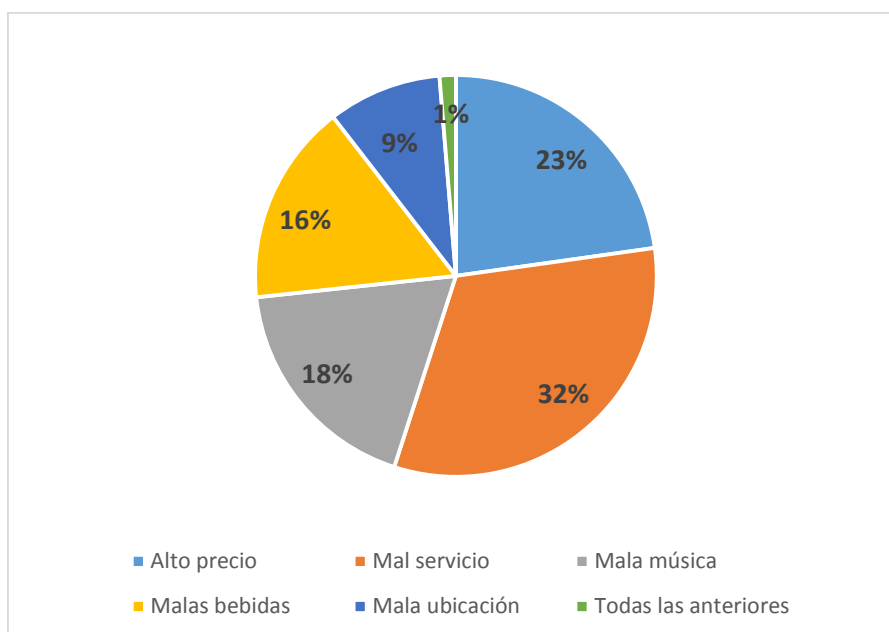
**¿Ya no asiste a estos lugares? ¿Por qué?**

Ilustración 12. Motivos de inasistencia Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

**ANÁLISIS**

Al momento de la revisión de los resultados de las encuestas se encontró que a la gran mayoría del total no dejan de asistir a una discoteca; y a tan solo una pequeña parte de los encuestados dijo que ha dejado de frecuentar estos lugares por diferentes factores como: alto precio, un mal servicio, una mala música, malas bebidas y una mala ubicación del local.

13) ¿Estaría de acuerdo con la creación de una discoteca en la parroquia El Sagrario?

Tabla 17

Pregunta N° 13 de las encuestas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	82%
NO	67	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

**¿Está de acuerdo con la creación de una discoteca?**

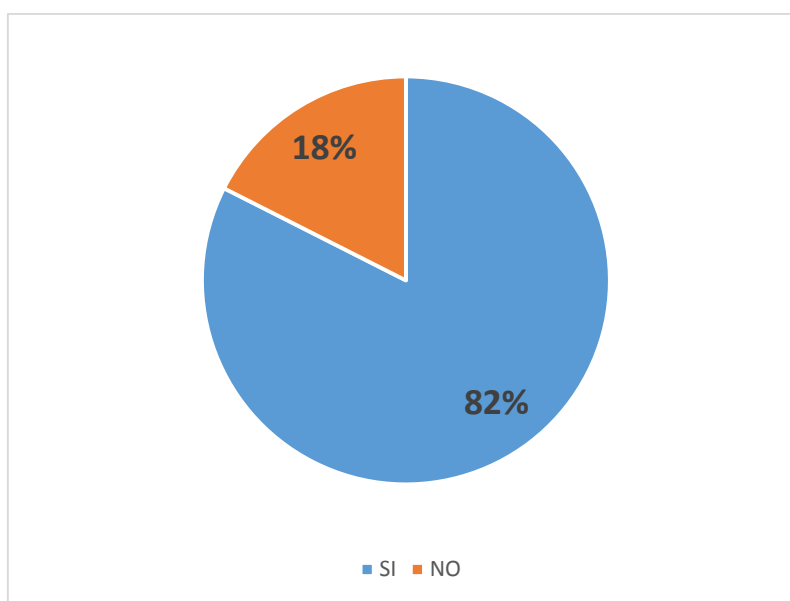


Ilustración 13. Esta de acuerdo con la creación Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### ANÁLISIS

De las encuestas realizadas la gran mayoría están de acuerdo con la creación de una discoteca en la parroquia El Sagrario, en la actualidad existen varias empresas dedicadas a brindar el mismo servicio pero no cumplen con las expectativas de los clientes, por lo que posibilita presentar la propuesta de este proyecto.

### **1.9.2 Análisis de las entrevistas aplicadas a 3 Discotecas de la ciudad de Ibarra**

#### **ENTREVISTA N° 1**

**Ocupación dentro de la empresa:** Jefe de Ventas

**1) ¿Cuánto lleva funcionando la discoteca?**

La discoteca funciona alrededor de 5 años

**2) ¿Cuáles son las claves para obtener éxito en este negocio?**

Considero que la clave es la de general dos ambientes, lo que me permite a traer a diferentes tipos de clientes

**3) ¿Qué medios utiliza para atraer nuevos clientes?**

Buscar saber cuáles son las necesidades y requerimientos que tienen los nuevos clientes mediante Focus group, buscando innovar y crear nuevas cosas las cuales sean de su completo agrado.

**4) ¿Qué hace para que sus clientes sean fieles a su empresa?**

Considero que lo más importante es la atención al cliente y la satisfacción del mismo, crear ambientes que sean agradables a la diversidad de públicos que son parte de nuestra discoteca.

**5) ¿Qué aspectos son indispensables al momento de brindar el servicio?**

Primordialmente la atención personalizada que requiere cada uno de los grupos o de los clientes individuales ese es el comienzo del enganche de nuestro servicio.

**6) ¿Para que un cliente prefiera su servicio que actividades realiza?**

Realizamos eventos musicales con presentaciones en vivo, modelos, presentación de dj, variedad de música, servicio de karaoke y pues de acuerdo a la temporada vamos variando la temática interna del bar.

**7) ¿Ha tenido problemas con sus clientes?**

SI x

NO .....

**¿Cómo los resolvió?**

Lo más lógico buscando alternativas que busquen la tranquilidad de los clientes en la mayoría de casos. Pero siempre hay que estar prevenidos y contamos con la seguridad interna del bar para calmar cualquier inconveniente

**8) ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?**

Hacemos publicidad directa en las calles mediante flyers, pero hemos buscado variantes como el free press siendo parte de eventos sociales y de responsabilidad social invitando a medios de comunicación para que cubran los eventos y nos hagan este tipo de publicidad

**9) ¿Cuál es su competencia más fuerte?**

Siempre existe mucha competencia dentro de nuestras empresas, se busca marcar la atención de los clientes a través de todo lo que ofrecen los bares y discotecas, pero así mismo siempre se encuentra una gran variedad de públicos a los cuales se busca captar.

**10) ¿Qué estrategias utiliza para ganar a la competencia?**

Como he comentado a raíz de toda la encuesta es el hecho de la atención personalizada que se le da al cliente, innovando las temáticas del bar, artistas reconocidos, música de todo tipos, varios ambientes para varios públicos, eventos que llamen la atención y marquen tendencia en los públicos.

**11) ¿Cuánto cobra a sus clientes por el servicio?**

Bueno, casi siempre se cobra un promedio de \$6,00, a veces un poco más cuando los eventos tienen un mayor costo, o a veces menos cuando la discoteca tiene promociones.

**12) ¿Cuál es su promedio de clientes a la semana?**

Un promedio de 300 personas por semana.

**13) ¿Este negocio es rentable y que porcentaje de rentabilidad alcanzado?**

Es muy rentable siempre y cuando estemos en constante cambio y atracción para el cliente y si es bien manejada la inversión fácilmente se la puede duplicar y triplicar.

**ENTREVISTA N° 2****Empresa:** Aula 3**Fecha:** 23 / 07/ 2017**Ocupación dentro de la empresa:** Taquillero**1) ¿Cuánto lleva funcionando la discoteca?**

La discoteca funciona alrededor de 4 años

**2) ¿Cuáles son las claves para obtener éxito en este negocio?**

Existen varias estrategias en las cuales la discoteca atrae a varios clientes entre las más importantes tenemos: hacer propaganda directa en las universidades de la ciudad, asistir a ferias, ayudar en causas sociales entre otras.

**3) ¿Qué medios utiliza para atraer nuevos clientes?**

Bueno, lo que más que utiliza la discoteca para hacerse conocer son las redes sociales y también el periódico.

**4) ¿Qué hace para que sus clientes sean fieles a su empresa?**

Como lo más importante es cliente y la satisfacción del mismo, la discoteca piensa en crear ambientes que sean agradables a la diversidad de públicos que son parte de nuestra discoteca.

**5) ¿Qué aspectos son indispensables al momento de brindar el servicio?**

La buena música para todo tipo de clientes, los diferentes tipos de eventos que se realizan y también las bebidas que son un punto indispensable para la satisfacción del cliente.

**6) ¿Para que un cliente prefiera su servicio que actividades realiza?**

Eventos musicales con cantantes en vivo y variedad de música, y pues de acuerdo a la temporada vamos variando los eventos de la discoteca

**7) ¿Ha tenido problemas con sus clientes?**

SI     X

NO     .....

**¿Cómo los resolvió?**

Tomando buenas decisiones para cada problema que se ha tenido, como por ejemplo cuando existe peleas el guardia les aparta y le saca al culpable, en la mayoría de los casos a ambas partes.

**8) ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?**

Hacemos publicidad mediante redes sociales, especialmente en el Facebook y algunas veces en la radio y en universidades y mercados de la ciudad.

**9) ¿Cuál es su competencia más fuerte?**

Creo que todas las discotecas de la ciudad, ya que todas tienen buena acogida por la cultura de los jóvenes de hoy en la busca de entretenimiento, diversión y distracción.

**10) ¿Qué estrategias utiliza para ganar a la competencia?**

Siempre innovar en productos y música y algunas veces promociones.

**11) ¿Cuánto cobra a sus clientes por el servicio?**

Bueno, casi siempre se cobra \$6,00 a veces \$6,50 cuando hacemos descuentos y otras veces hasta \$7,00 cuando los costos del evento son más altos.

**12) ¿Cuál es su promedio de clientes a la semana?**

Cerca de 160 personas por semana.

**13) ¿Este negocio es rentable y que porcentaje de rentabilidad alcanzado?**

Bueno, se puede decir que al principio es difícil, pero después solo depende de un buen servicio, esta discoteca en los últimos años ha alcanzado un buen porcentaje de rentabilidad.

### ENTREVISTA N° 3

**Empresa:** La Diabla

**Fecha:** 23 / 07/ 2017

**Ocupación dentro de la empresa:** Supervisor en Ventas

**1) ¿Cuánto lleva funcionando la discoteca?**

La discoteca funciona alrededor de 2 años

**2) ¿Cuáles son las claves para obtener éxito en este negocio?**

Tener contacto directo con las preguntas e inquietudes del cliente

**3) ¿Qué medios utiliza para atraer nuevos clientes?**

Buscar saber cuáles son las necesidades y requerimientos que tienen los nuevos clientes mediante un buzón de sugerencias, buscando innovar y crear nuevas cosas

**4) ¿Qué hace para que sus clientes sean fieles a su empresa?**

Lo más importante es la atención al cliente y la satisfacción del mismo, crear ambientes que sean agradables a la diversidad de públicos que son parte de nuestra discoteca.

**5) ¿Qué aspectos son indispensables al momento de brindar el servicio?**

La atención personalizada que requiere cada uno de los grupos o de los clientes individuales ese es el comienzo del enganche de nuestro servicio.

**6) ¿Para que un cliente prefiera su servicio que actividades realiza?**

Realizamos eventos musicales con presentaciones en vivo, presentación de dj, variedad de música, y pues de acuerdo a la temporada vamos variando los eventos de la discoteca

**7) ¿Ha tenido problemas con sus clientes?**

SI .....

NO X

**¿Cómo los resolvió?**

**8) ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?**

SI. Hacemos publicidad mediante las páginas amarillas de la guía telefónica, redes sociales, especialmente en el Facebook y algunas veces en la radio.

**9) ¿Cuál es su competencia más fuerte?**

La Discoteca Pancho's Bar y la Discoteca EGO ya que están en un lugar más estratégico que es el centro de la ciudad.

**10) ¿Qué estrategias utiliza para ganar a la competencia?**

Creo que para que esto pueda ser evidente las redes sociales nos ayudan demasiado porque son ellas las que hablan de la calidad que tiene nuestra empresa.

**11) ¿Cuánto cobra a sus clientes por el servicio?**

Un promedio de \$6,00, a \$7,00 a veces un poco más cuando los eventos tienen un mayor costo, o a veces menos cuando la discoteca tiene promociones.

**12) ¿Cuál es su promedio de clientes a la semana?**

Cerca de 230 personas por semana.

**13) ¿Este negocio es rentable y que porcentaje de rentabilidad alcanzado?**

Es muy rentable siempre y cuando estemos en constante cambio y atracción para el cliente y si es bien manejada la inversión fácilmente se la puede duplicar y triplicar.

**Análisis:** Gracias a la colaboración de varias personas de las discotecas de la ciudad se realizó las entrevistas correctamente, concluyendo que el tener una discoteca requiere de mucha dedicación y paciencia, pero también supo manifestar que da buenos resultados si se la sabe llevar firmemente; es decir contar con personal de calidad, saber manejar los problemas, saber administrar bien los recursos y tener constancia a pesar de los fracasos, por lo que declaro que: "Una discoteca es un negocio muy rentable".



## 1.10 Análisis AOOD

### 1.10.1 Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Los proveedores, ya que entregarán productos a menores costos.</li> <li>2) Disponibilidad de talento humano calificado.</li> <li>3) La institución financiera como Ban Ecuador, ya que otorgara un crédito y así poner en marcha el proyecto.</li> <li>4) La microempresa ofrecerá diferentes tipos de eventos de acuerdo a la economía de cada cliente, con la finalidad de que el servicio esté al alcance de todos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Discotecas ubicadas en el mismo sector.</li> <li>2) Bares que brindan un servicio similar.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Posesionarse en el mercado de Ibarra.</li> <li>2) Cultura de la gente en busca de diversión.</li> <li>3) El mercado está en un constante crecimiento, por ende cambian día a día los gustos y preferencias de las personas al momento de divertirse.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Inestabilidad económica del país</li> <li>2) Dificultades al momento de obtener los permisos de funcionamiento de la empresa.</li> <li>3) Disminución de clientes por la realización de nuevos eventos por parte de la competencia.</li> <li>4) Uso inadecuado de los equipos para brindar el servicio de entretenimiento.</li> </ol>

Figura 2. Matriz AOOD (Fuente: Elaboración Propia)

### **1.11 Determinación de oportunidades de inversión**

Ibarra por ser una ciudad comercial, es necesario y oportuno que se creen nuevas ofertas ya sean de servicios o de productos, con la información adquirida se ha determinado que las empresas existentes de la ciudad que se dedican a prestar sus servicios de entretenimiento y diversión, pero ninguna de estas tiene una exclusividad para brindar el servicio a personas adultas mayores, por lo cual se concluye que si existe un mercado para ser explotado ya que estas personas en su gran mayoría son jubiladas teniendo así un recurso del cual sustentarse y sienten la necesidad de salir con su familia o amigos a relajarse divirtiéndose en uno de estos lugares.

Por otra parte se supo identificar que se presentan principales problemas para la elaboración de dicho proyecto, ya que existe una gran afluencia de competidores tanto en la ciudad como en la parroquia a implantar el proyecto.

Por lo que el presente ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR-DISCOTECA EN LA PARROQUIA EL SAGRARIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, tiene como finalidad establecer un nuevo y moderno servicio de calidad el cual se dedicara a prestar sus servicios con dedicación y así lograr llevar a cabo el proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Empresa

##### 2.1.1 *Concepto*

(Almenara, 2014, pág. 3) menciona que: “Una empresa es una unión de varias personas las cuales unen sus ideas, esfuerzos, experiencia y patrimonio con la finalidad de crear un nuevo producto o servicio y con ello satisfacer las necesidades de las personas y obtener una rentabilidad por ello”

La discoteca será una microempresa privada ya que constará con 7 trabajadores con los cuales se dedicaran a brindar un excelente servicio de entretenimiento y diversión a todos los ciudadanos de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

##### 2.2.2 *Tipos de Empresas*

(Larrondo, 2010, pág. 34) menciona que “De servicio: Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro. Así tenemos empresas que prestan servicios a la comunidad con el fin de recuperar la inversión”.

La discoteca será una empresa que se dedicará a prestar el servicio de entretenimiento y diversión, la misma que se conformará como una persona natural no obligada a llevar contabilidad, ya que tanto su capital propio como sus ingresos y egresos no sobrepasan las fracciones básicas establecidas, sin embargo la discoteca deberá llevar un registro de ingresos y egresos.

##### 2.2.3 *Tamaño y Ubicación*

(Cardona, 2012, pág. 23) menciona que: “Todas las empresas, tanto en el momento de su creación como a lo largo de su vida, tienen que establecer la localización física donde realizan sus actividades. Por otro lado, las empresas tienen que definir su dimensión, pudiendo encontrarse desde empresas con tamaño pequeño, con pocos empleados y actividades, hasta grandes corporaciones situadas en prácticamente todos los países del mundo.”

Cada empresa que ha de ser creada deberá tomar muy en cuenta tanto el tamaño como la ubicación de la misma, esto es de suma importancia al momento de que un grupo de personas decidan implantar una nueva empresa, es por esto que la discoteca tomara mu en cuenta su tamaño según el mercado y demanda a satisfacer.

#### **2.2.4 Misión**

(Sainz, 2012, pág. 12) menciona que: “La misión de una empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tienen mucho que ver con el negocio actividad productiva y comercial de la misma”.

La discoteca será una empresa comercial, la cual prestara un servicio y siempre se debe empezar estableciendo una misión ya que esta implantara el objetivo principal de la misma el cual deberá cumplir durante todo el tiempo de existencia.

#### **2.2.5 Visión**

(Martínez, 2013, pág. 25) menciona que: “La visión es la declaración que determina donde queremos llegar en un futuro, una visión puede o no puede tener éxito, depende de s el resto sucede según la estrategia de la empresa”.

Cada empresa ya existente o a punto de crearse como la discoteca “CABALU” deberá constar con una visión, es decir lo que nuestra empresa quiere cambiar, desarrollar o mejorar en un futuro, independientemente se harán los mayores esfuerzos posibles para así lograr dar cumplimiento a la visión ya planteada.

#### **2.2.6 Valores**

(Ortega, 2010, pág. 17) menciona que: “Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento”.

Los valores son aquellos que señalan la personalidad de cada empresa los cuales hacen que sea más crediticia y así mismo que cada integrante haga cumplirlos y plasmarlos en cada una de sus actividades ya sea la honradez, ética o respeto entre todos.

### **2.2.7 Políticas**

(Velasca, 2010, pág. 16) menciona que: “Las políticas son internas propias de la empresa a las cuales se tienen que regir jefes, empleados, clientes, proveedores y público en general, las políticas que tiene esta empresa deben ser cumplidas por todo el personal”.

Las políticas son aquellas normas las cuales deben ser establecidas e identificadas por la empresa, las mismas que deben ser estrictamente cumplidas tanto por todos los integrantes de la empresa, como por todas las personas externas a esta y entre estas tenemos los clientes, usuarios y proveedores de la misma.

## **2.3. Servicio**

### **2.3.1 Concepto**

(Almenara, 2014, pág. 112) menciona que: “Los servicios pueden ser administrados tanto desde el estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas”.

Los servicios son las actividades las cuales se ofrecen con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, también se pueden determinar como un bien, pero de manera no material o intangible, es decir que el servicio solo es presentado pero el cliente no lo puede tocar o poseer.

## **2.4. Bar**

### **2.4.1 Concepto**

(Ortíz F. G., 2016, pág. 21) menciona que: “Son aquellos establecimientos que disponen de barra y que también disponen de servicio de mesa para proporcionar al público, bebidas y bocadillos, se integran en una clase única, que se reconoce por una Placa situada en la entrada con la letra “B” mayúscula”.

Los bares son lugares en donde las personas pueden ir a distraerse y sobre todo disfrutar de las innumerables bebidas tanto originales como mezcla de varias de estas, estos lugares

dependen mucho de la sociedad o país en donde estén, así mismo depende de las diferentes ideas que tenga cada creador de estos establecimientos.

#### **2.4.2 Tipos de bares**

(Luján, 2014, pág. 26) menciona que: Existen 3 tipos de bares que se detallan a continuación:

##### **1) Gran turismo:**

Se ubica en hoteles y en unos turísticas muy concurridas, borde del social, urinarias laborales. Disponen de una parte grande de madera preciosa, mobiliario, y tipos de principios de calidad selecta; pendiente una carta de vinos y licores; el servicio deberá ser altamente calificado, un personal capacitado, mayor de edad y con experiencia; comúnmente estructura apropiada para dar la cúspide de demandantes pero, como: piano, un equipo de luz y sonido profesional, además de una pista para dar cabida a cinco de cantantes, sin telón; máquinas registradoras, aire acondicionado, portero y estacionamiento; cósmica con mesa de trabajo, determinado y estupor, servicios de sanitarios para damas y caballeros, algún líquido y secador eléctrico, o bien proyecto en San, vales auxiliar en baños, entrada de vientos independiente y caridad y bloques por un lado.

##### **2) Turista:**

La ubicación de conducta que deberá ser estrategia, en sitios comerciales, de gran actividad laboral, céntricos, concurridos e iluminados; su barra es el principal motivador y herramienta de ventas, por lo que está sino de manera, visible y de gran tamaño, con terminados comerciales, su aria trasera entre refrigeradores y una mesa de trabajo para la preparación de botanas, cuando éstas estén contempladas de servicio; contará con mobiliario y equipo de calidad en la variedad y bebidas alcohólicas y no alcohólicas; el personal de servicio será mayor edad, portará un informe y estará capacitado. Debe tener una pista bien ubicada a las tres o cinco cantantes, un equipo de sonido y luces adecuadas de nivel profesional; máquina registradora; sanitarios para los consumidores, un jabón líquido y secador eléctrico o toallas desechables del papel.

### 3) Popular:

Su ubicación, por lo regular se da en las colonias populares retiradas de la serie de mucha actividad comercial o laboral. Su barra se Irán de madera y de tamaño reducido, el mobiliario y equipo General será de calidad comercial; podrá vender bebidas típicas y populares, licores, aguardientes de un queso curado nacionales, también cerveza, ya se embotellada o del barril; el personal deberá ser mayor de edad y vestido adecuadamente con un delantal; entre máquina registradora ventiladores de techo y un sanitario.

Tener un conocimiento claro sobre los tipos de bares es importante ya que si se quiere asistir a alguno de estos se tendrá el conocimiento de que tipo de servicio recibirá, que ambiente estos tendrán, el lugar en donde puedan estar, el tipo de música y un gran número de bebidas diferentes, y así ir con familia o amigos a divertirse y distraerse un poco.

#### 2.4.3 *Ventajas de tener un bar*

(Antoranz, 2013, pág. 54) menciona que: existen varias ventajas que se las indica a continuación:

- ✓ Amistades: Tú propones a tus amigos ir a ese bar todo el rato. Es como ir a tu casa pero sin tener que limpiar al día siguiente. Las veces que no les convences, dices que te vas a casa porque tienes que madrugar, no sin antes pasarte tú a tomar solo la cerveza de rigor.
- ✓ Salud: La felicidad es salud. Reír es salud. No pagar de vez en cuando una Estrella Galicia también es salud.
- ✓ Vida Social: Florece, está en ebullición. Conoces gente nueva; cómicos, músicos, guionistas, cineastas, actores y borrachos simpáticos que, como ellos, están en paro.
- ✓ Bebida: Se puede consumir desde agua hasta mezcla de varios con alcohol.

Las ventajas tanto competitivas como comparativas son aquellas que se determinan de acuerdo a cada empresa, estas son muy favorables para el desarrollo de la empresa, por lo tanto

las ventajas que sean establecidas son una ganancia obtenida para el bar o cualquier otra empresa.

## **2.5. Discoteca**

### **2.5.1 Concepto**

(Lacoste, 2012, pág. 123) menciona que: “Una discoteca es un local donde se baila. También se conoce como boliche, club, boîte, disco, confitería, etc. Generalmente en una discoteca sólo se expenden bebidas (alcohólicas o no)”.

En una discoteca no solo se va a tomar bebidas alcohólicas, si no también se puede ir con familia o amigos a festejar algún evento o simplemente para mantenerse con salud bailando, tomando agua y divirtiéndose, es decir disfrutar del ambiente que estos lugares suelen ofrecer cuando ya llega la noche.

### **2.5.2 Clasificación**

(Antonio, 2016, pág. 60) menciona la siguiente clasificación de las discotecas:

- a) **Súper discoteca:** Su ubicación es una oportunidad para muchos hoteles tan independientes como de terreno, ya que son un motivo para mantener sus huéspedes productivos en el mismo hotel; pero también nos encontramos con tal de restaurantes y bares con fuerte corriente de vacacionistas.
  
- b) **Discoteca:** Por lo General estos establecimientos ubican en zonas comerciales céntricos; el mobiliario, equipo y servicios personales de los criterios establecidos en la clasificación de bar turista debido al fin estos lugares se omite consumo de bebidas alcohólicas; deberán proporcionar el servicio de reservaciones con el lema nos reservamos el derecho de misión, y doctores de un sonido profesional del escondite dos auxiliares de seguridad; habrá pista de baile del decorado con un número índice; su decoración serán de calidad comercial.
  
- c) **Salón de baile:** Es despacio ubicada principalmente en zonas populares un Coronel situados en un mueble una población tendrá su mobiliario, equipo y servicios y personal de bordo, y pedir prestado las ricas en/uno; el equipo de sonido será profesional y poder



de también lo una por un tono de inter el respectivo criticado, de acuerdo con el cambio de local.

Es muy importante clasificar o conocer los tipos de discotecas existentes ya que cada una de estas realiza diferentes actividades en función a su estructura interna y externa, como bien se conoce las empresas que son clasificadas en grupos y subgrupos de actividades tienen mayor facilidad de captar mercado y según esto podrá optar por uno u otros contratos dependiendo de su objeto y cuantía económica.

### **2.5.3 Beneficios de asistir a una discoteca**

(Calvo, 2013, pág. 123) Menciona los siguientes beneficios de tener como empresa una discoteca:

#### **✓ Ríete fuerte**

Haz una risa que escuches, es bueno para ti. La mayoría de nosotras se ve ridícula cuando bailamos.

#### **✓ Desecha las inhibiciones**

Lo que un cuarto oscuro y música fantástica permiten es el valor para dejarte llevar y soltarte el cabello. No hay muchos lugares hoy en día donde puedas hacer eso sino en las discotecas.

#### **✓ Música alta**

Cuando la música está muy alta, el cerebro es estimulado para liberar hormonas que nos hacen sentir bien y que nos tranquilizan y nos hacen feliz. ¿Qué dices? No pudimos escucharte, estábamos bailando.

#### **✓ Socializar**

Salir con amigas y conocer nuevas personas incrementa tu poder cerebral. Las investigaciones encontraron que la gente que entabla interacciones sociales, mostró niveles más altos de desempeño cognitivo.

#### **✓ Alcohol**

Tomar una cantidad moderada de alcohol incrementa la dopamina en tu cerebro y ayuda a sentirte feliz y menos estresada. No te excedas, mucho será depresivo y arruinará tus pasos de baile.

✓ **Arreglarte**

Es una excusa para arreglarte y crear una nueva persona. Cuando te arreglas, quieres vivir una vida a la altura de tu atuendo. Si te ves bien y te sientes hermosa, querrás comportarte de esa forma.

✓ **Besos**

Si eres afortunada, quizá termines besando a un extraño atractivo en la pista de baile. Si sí, no solo será divertido, sino que afectará tus niveles oxitócicos y cortisol, reduciendo así el estrés.

Los bares, clubs o discotecas se dedican a ofrecer un excelente servicio de relax y diversión el cual es muy bueno para nuestra salud ya que sentir estas emociones en todo nuestro cuerpo hace que emanen altas dosis de estimulación mental por lo que si las personas llevan vidas intelectualmente estimulantes asimismo son menos propensas a sufrir cualquier tipo de enfermedad mental.

## **2.6. Estudio de mercado**

### **2.6.1 Concepto**

(Malhotra, 2008, pág. 2) Menciona que: “Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.”

Un estudio de mercado es de suma importancia al momento que se desea desarrollar un proyecto ya que nos ayuda a elaborar un pronóstico de ventas, asimismo se necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, la demanda y oferta tanto actual como proyectada, por lo cual es indispensable realizar este estudio de mercado.

### **2.6.2 Mercado meta**

(Lerma, 2010, pág. 261) menciona que: “Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado”

En el instante en el que se realiza un proyecto es muy importante identificar el mercado meta al que va ir dirigido el bien o el servicio ya que así se hará más fácil de determinar la muestra para conocer lo que piensan las personas sobre el desarrollo e implementación del proyecto.

### **2.6.3 Segmentación de Mercado**

(Ortíz J. A., 2013, pág. 7) menciona que: “La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”

La segmentación del mercado es también conocida como un esfuerzo por mejorar la exactitud del marketing de una empresa, la misma que cumple la finalidad de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades similares; este es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores.

### **2.6.4 Demanda**

(Mankiw, 2012, pág. 65) menciona que: “La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago”.

La demanda es la aspiración que tiene la discoteca la cual depende de los consumidores en el mercado sobre la adquisición de diferentes cantidades ya sea de un bien o de un servicio independientemente del poder adquisitivo de cada uno de estos.

### **2.6.5 Demanda potencial Insatisfecha**

(Mangones, 2006, pág. 108) menciona que: “Es aquella caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado”.

Demanda potencial insatisfecha es aquella en la cual las personas no se sienten satisfechas por el producto o servicio, es decir no cumplen con sus expectativas; lo cual la discoteca evitara lo máximo posible tener clientes insatisfechos

### **2.6.6      *Oferta***

(Krugman, 2008, pág. 201) menciona que: “Todas las unidades que produzca una empresa en libre competencia podrán ser vendidas al precio de mercado, pero eso no garantiza en absoluto que la empresa obtenga beneficios.”

Oferta es aquello que las diferentes empresas se dedican a entregar en el mercado por algo a cambio; sea este un bien o un servicio, con la finalidad de satisfacer necesidades y obtener beneficios ambas partes.

### **2.6.7      *Precio***

(Fadelle, 2015, pág. 125) menciona que: “El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio.”

El precio es aquel intercambio con una persona o empresa por un bien o un servicio, o la suma de los valores que los compradores den con la finalidad de satisfacer sus necesidades y así obtener el bien o el servicio.

### **2.6.8      *Producto***

(Krugman, 2008, pág. 184) menciona que: “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.”

Un producto es un bien de diferente forma, tamaño, color, marca o imagen, el cual es ofrecido por las empresas y que los compradores los adquieren según sus necesidades, gustos o preferencias.

### **2.6.9 Plaza**

(Kotler, 2008, pág. 157) menciona que: “ Plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor.”

Plaza es aquel sitio o infraestructura en la cual se ofertan y demandan tanto bienes como servicios, es decir, que el fabricante o empresario deberá crear canales de distribución para que lleguen sus productos o servicios a los clientes.

### **2.6.10 Promoción**

(Ardura, 2011, pág. 139) manifiesta que: “La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto o de un servicio.”

Promoción es una de las estrategias de las cuales muchas empresas dan uso ya que mediante esta se permanece en conocimiento del producto o servicio a todos los clientes, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias, gustos o preferencias.

## **2.7. Estudio Técnico**

### **2.7.1 Definición**

(Martín, 2011, pág. 35) menciona que: “Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por lo tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”.

El estudio técnico es aquel en el cual se dará a conocer el tamaño de la empresa, una localización óptima de la misma, ingeniería del proyecto y un análisis organizativo, legal y administrativo; es decir que también se determinaran los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto los cuales son de mayor incidencia sobre los costos y las diferentes inversiones que se deberán implantarse al momento de empezar con el desarrollo e implementación del proyecto.

Un estudio técnico también cumple con una función muy importante como proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

### **2.7.2 Localización del proyecto**

(Miranda, 2008, pág. 120) Menciona que: “El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir; la opción que, cubriendo las exigencias y requerimientos del proyecto, contribuyan a minimizar los costos de inversión y los gastos durante el periodo productivo del proyecto.”

En la localización de la empresa se deberá seleccionar alternativas como elegir el sitio, y después determinar que el proyecto a implantarse se encuentre ubicado en un lugar estratégico, tomando muy en cuenta los factores básicos, como agua, luz, internet, vías de acceso y espacio.

#### **2.7.2.1 Macro localización**

(Posas, 2007, pág. 116) manifiesta que: “Tiene el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.”

En la macro localización se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Facilidades y costos del transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado.
- Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos.
- Facilidades de distribución.
- Comunicaciones
- Condiciones de vida
- Leyes y reglamentos
- Clima
- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente
- Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo

- Actitud de la comunidad
- Zonas francas
- Condiciones sociales y culturales.

#### 2.7.2.2 *Micro localización*

(Posas, 2007, pág. 120) menciona que: “La macro localización es aquella que conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localiza y opera el proyecto dentro de la macro zona.”

Para la micro localización hay que tomar en cuenta:

- Localización urbana, o suburbana o rural
- Transporte del personal
- Policía y bomberos
- Costo de los terrenos
- Cercanía a carreteras
- Cercanía al aeropuerto
- Disponibilidad de vías férreas
- Cercanía al centro de la ciudad,
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico)
- Tipo de drenajes
- Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras
- Disponibilidad de restaurantes
- Recolección de basuras y residuos, Restricciones locales
- Impuestos
- Tamaño del sitio
- Forma del sitio
- Características topográficas del sitio
- Condiciones del suelo en el sitio.

### **2.7.3      *Proceso Productivo***

#### **2.7.3.1    *Concepto***

(García, 2010, pág. 76) menciona que: “El proceso productivo consiste en la transformación de factores productivos en bienes o servicios. Hay ahora que añadir que dicha transformación se hace mediante el uso de una tecnología.”

#### **2.7.3.2    *Maquinaria y Equipo***

(Unidas, 2010, pág. 53) menciona que: ”Maquinaria y equipo son bienes tangibles que tienen por objeto: a) el uso o usufructo de los mismos en beneficio de la entidad, b) la producción de artículos para su venta o para el uso de la propia entidad, e) la prestación de servicios a la entidad, a su cliente o al público en general. La adquisición de estos bienes denota el propósito de utilizarlos y no venderlos en el curso normal de operaciones de la entidad”.

#### **2.7.3.3    *Gastos Administrativos***

(Vértice, 2010, pág. 141) menciona que: “Se consideran los gastos de la planta de personal que apoya la producción del bien o servicio, tales como: dirección, tesorería, contabilidad y secretaría, revisoría, asesoría legal, asesoría financiera, las cuales pueden estar organizadas por departamentos dentro de la organización.”

#### **2.7.3.4    *Gastos de Ventas***

(Vértice, 2010, pág. 141) menciona que: “Se consideran los gastos de la operación de ventas, cuando la organización de la empresa se presta para organizar los gastos por estos dos elementos, en los cuales se cuentan los gastos de almacén, de personal de ventas, comisiones, etc.”

#### **2.7.3.5    *Financiamiento***

El financiamiento es el acto mediante el cual una organización se dota de dinero. La adquisición de bienes o servicios es fundamental a la hora de emprender una actividad económica, por lo que el financiamiento es un paso insoslayable a la hora de considerar un emprendimiento de cualquier tipo.



## **2.8 Estados Financieros**

### **2.8.1 *Concepto***

(Chorro, 2010, pág. 17) menciona que: “Los estados financieros básicos o estados contables básicos los podemos definir como un registro formal de las actividades financieras de una empresa, persona o entidad.”

En el caso de una empresa, los estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo general incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de una explicación y análisis.

### **2.8.2 *Estado de Situación Financiera***

(Gaitán, 2012, pág. 15) menciona que: “En el caso de una empresa, los estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo general incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de una explicación y análisis.”

### **2.8.3 *Estado de Pérdidas y Ganancias***

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

### **2.8.4 *Estado del Flujo del Efectivo***

Es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”.

### **2.8.5 *Flujo de Caja***

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas de dinero que tiene una empresa en un período determinado de tiempo. Algunos ejemplos de ingresos son el beneficio por ventas,

el cobro por alquileres y cobro de deudas. Y algunos ejemplos de gastos pueden ser el alquiler del lugar de trabajo, salarios de trabajadores y compra de materias primas.

## **2.9. Valor Actual Neto (VAN)**

### **2.9.1 Concepto**

(Boulangier, 2007, pág. 81) “Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.”

### **2.9.2 Fórmula**

Se expresa como la diferencia entre el desembolso inicial (que no se actualiza ya que se genera en el momento actual) y el valor actualizado, al mismo momento, de los cobros y pagos futuros, a los que se denomina flujos de caja.

$$AN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n} \dots = -A + \sum_{j=1}^n \left( \frac{Q_j}{(1+k)^j} \right)$$

Siendo:

- k = tipo de descuento.
- n = número de años, vida de la inversión.
- A = desembolso inicial.
- Q1, Q2.....Qn = flujos netos de caja de cada período.

## **2.10. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

### **2.10.1 Concepto**

(Boulangier, 2007, pág. 82) menciona que: “La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.”

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

### 2.10.2 *Formula*

$$VPN = \frac{\sum Rt}{(1 + i)^t} = 0$$

- t - el tiempo del flujo de caja
- i - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).
- Rt - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos, R0 es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

## 2.11. **Costo beneficio**

### 2.11.1 *Concepto*

(Rus, 2008, pág. 13) menciona que: “El análisis costo beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo, podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr.”

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- 1)  $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

- 2)  $B/C=1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.  
 3)  $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

## 2.12. Punto de Equilibrio

### 2.12.1 Concepto

(Jurado, 2014, pág. 79) menciona que: “El punto de equilibrio, es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.”

### 2.12.2 Formula

El Punto de Equilibrio es un método de análisis que es obtenido por medio de una serie de "Fórmulas Matemáticas", que van relacionadas una con otra.

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{(Costos Variables)}{Ventas}}$$

## 2.13. Periodo de Recuperación

### 2.13.1 Concepto

(Ehrhardt, 2007, pág. 312) menciona que: “Se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.”

La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al periodo de recuperación.

### 2.13.2 Formula

Periodo de Recuperación = Periodo Ultimo con Flujo Acumulado Negativo + Valor Absoluto del Ultimo Flujo Acumulado Negativo Valor del Flujo de Caja en el Siguiete Periodo

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Introducción al Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado es el comienzo para la realización del proceso de creación de una empresa, ya que por medio de este se lograra tener una mejor idea de cómo será el producto o servicio adquirido en el mercado.

Es de suma importancia realizar un análisis tanto de la oferta como la demanda de un bien o servicio, antes de realizar cualquier tipo de inversión o creación de empresa que se pretenda lanzar al mercado, ya que por medio de este se lograra determinar la utilidad del estudio de mercado para así lograr saber cuáles son nuestros consumidores potenciales, los servicios y productos que necesitan y la forma de distribución, y así satisfacer todas las necesidades de los mismos.

#### 3.2. Objetivos

##### 3.2.1 *Objetivo General*

Identificar la oferta y la demanda en el Estudio de Mercado mediante una investigación de campo.

##### 3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar las preferencias de los usuarios.
- Establecer el mercado meta de la futura empresa.
- Determinar el tipo de segmento a utilizarse.
- Analizar la oferta y la demanda tanto actual como de proyección.
- Implantar las estrategias de mercado como el precio, producto, plaza y promoción.

#### 3.3. Identificación del Servicio

Como hoy comúnmente se conoce que la mayoría no solo de adolescentes sino también de personas adultas quieren vivir de una mejor manera disfrutando y divirtiéndose seguidamente

se pensó en la creación de una discoteca la cual constara de varios ambientes, pero principalmente se dedicara a brindar el servicio de diversión y entretenimiento nocturno, el mismo que toma en cuenta varios productos principales para la satisfacción de sus clientes y estos son la venta tanto de sus bebidas alcohólicas como no alcohólicas, también la venta de los boletos o entradas para frecuentar el lugar.

El presente proyecto es un beneficio para varias personas ya que es un servicio de consumo final, ya que por medio de la utilización tanto de estos su ritmo de vida será más alegre al desestresarlos y ahorrarles más dinero. Las características que va a tener la discoteca son:

Tabla 18  
*Servicios y productos ofrecidos*

<b>OFERTA:</b>	
<b>SERVICIOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Diferentes ambientes	Cerveza
Excelente decoración	Ron
Sonido y luces profesionales	Whisky
Todo tipo de música actualizada	Vino
Pista de baile	Agua simple
Comodidad y confort	Agua de sabor
Atención de calidad	Jugos
Seguridad	Mescla de varios

Elaboración propia

El factor diferencial de la empresa futura es que se creara un área y se ofrecerá un servicio exclusivo a personas adultas mayores comprendidas desde los cuarenta años hasta las ganas de buscar entretenimiento y diversión, en las empresas competidoras no existe dicho servicio, por lo que es un beneficio para la empresa, ya que se convierten en clientes potenciales.

### **3.4. Determinación de la población y establecimiento de la muestra**

#### **3.4.1 Determinación de la población:**

Con los datos obtenidos del INEC los habitantes entre 18 a 40 años de edad son 64.758 en el año 2010.

Por lo que al realizar la proyección de habitantes para el año 2016 se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es del 2,02% Fuente INEC; dando así un total de 71.061. La información obtenida se muestra en la siguiente tabla:

### 3.4.2 Muestra:

Como la población de Ibarra está considerada alta, necesitamos calcular una muestra para llevar a cabo la investigación para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = (N)(z^2)(\sigma^2)[E^2(N - 1) + (z^2)(\sigma^2)]$$

En donde:

**N**= Población Total

**n**= Muestra

**z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza o de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones, es un valor constante que se toma en relación del 95% a 1.96

**E**= Nivel de error, nos indica el grado de precisión de las estimaciones, se trabajó con el 5%, esto es 0,05 de error.

**d**= Varianza de la población respecto a las principales características que se va a representar, es un valor constante que equivale al 0,25.

### 3.5. Cálculo de la muestra

$$n = 71.061 * 1,96^2 * 0,25 [(71.061 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,25]$$

$$n = (71.061) (3.8416) (0.25) [(71.061) 0,0025 + (3.8416) (0.25)]$$

$$n = 68.246,9844 [178,6126]$$

$$n = 382,094375 \cong \mathbf{382}$$

### 3.6. Análisis de los principales resultados de las encuestas realizadas

Para el desarrollo del estudio de mercado, se ha establecido varias interrogantes que fueron analizadas en las encuestas siendo las principales las siguientes:

## 1) ¿Suele asistir a una discoteca?

Tabla 19

*Principales resultados 1*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	365	96%
NO	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:**

De las encuestas realizadas la gran mayoría asisten a lugares como bares y discotecas con la finalidad de divertirse y salir de la rutina tanto de sus estudios como de sus trabajos, por lo que estos lugares tienen mucha acogida por los ciudadanos Ibarreños.

## 2) ¿Con que frecuencia asiste a este lugar?

Tabla 20

*Principales resultados 2*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	315	82%
Quincenal	52	14%
Mensual	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

**Análisis:**

Se concluyó que la mayoría de las personas suele asistir a una discoteca todas las semanas; mientras que otros supieron decir que frecuentan estos lugares cada quince días o cada mes.

## 3) ¿Qué días de la semana le gusta a Ud. asistir?

Tabla 21

*Principales Resultados 3*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	0	0%
Jueves	4	1%



Viernes	160	42%
Sábado	218	57%
Domingo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### Análisis:

Con la información obtenida se identificó que la mayoría de las personas frecuentan una discoteca los días viernes y sábados, y tan solo una mínima parte supo decir que les gusta asistir los días jueves; mientras que nadie asiste los demás días de la semana.

5) ¿Qué es lo más importante que toma en cuenta al momento de asistir a estos lugares?

Tabla 22

### Principales Resultados 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	50	13%
Ubicación	12	3%
Bebidas	38	10%
Servicio	68	18%
Música	78	20%
Todas las anteriores	136	36%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### Análisis:

Se determinó que las personas al momento de asistir a una discoteca toman muy en cuenta tanto su precio, ubicación, bebidas, servicio, y música para sentirse satisfechos; otros dijeron que más se enfocan en el buen servicio y excelente música; mientras una mínima parte supo manifestar que toman en cuenta el precio, bebidas y ubicación.

6) ¿Cuánto paga por el servicio en una discoteca?

Tabla 23

### Principales Resultados 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3,00	0	0%
\$ 4,00	0	0%
\$ 5,00	18	5%
\$ 6,00	34	9%

\$ 7,00	330	86%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### Análisis:

Con la información adquirida se identificó que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar por el servicio en una discoteca desde \$5,00 hasta \$7,00, y nadie supo manifestar que pagan por el servicio de estos lugares \$3,00 o \$4,00.

11) ¿El bar o discoteca al que asiste llena sus expectativas?

Tabla 24  
Principales Resultados 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	230	60%
NO	152	40%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

### Análisis:

Se determinó que las discotecas existentes en la ciudad de Ibarra en su mayoría si suelen satisfacer las necesidades de sus clientes; mientras que un número menor supieron decir que estos lugares no llenan sus expectativas.

13) ¿Estaría de acuerdo con la creación de una discoteca en la parroquia El Sagrario?

Tabla 25  
Principales Resultados 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	82%
NO	67	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

### **Análisis:**

Se determinó que en su gran mayoría los encuestados están de acuerdo con la creación de la discoteca en la parroquia El Sagrario por lo que se concluye que si existe un mercado potencial para el nuevo servicio.

### **3.7. Establecimiento e identificación del mercado meta**

La implementación del proyecto sobre la creación de una discoteca será llevada a efecto en la parroquia el Sagrario, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, el mercado meta tendrá la finalidad de satisfacer las necesidades de todos los habitantes tanto de la parroquia como de la ciudad.

Los principales consumidores de nuestro nuevo servicio serán la población comprendida entre los 18 a 40 años de edad dando un total de 71.061 entre hombres y mujeres, los cuales buscan una distracción y diversión nocturna, la población de la ciudad necesita de estos lugares los cuales les brindan un agradable servicio de baile y esto lo realizan por hábitos de salud y en su gran mayoría por la calidad presente del mismo.

### **3.8. Tipo de Segmentación**

Se ha determinado que la segmentación a utilizarse en el proyecto está enmarcada en:

Tabla 26  
*Segmentación Demográfica*

<b>NUMERO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
1	Edad
2	Género
3	Escolaridad

Elaboración propia

### **3.9. Análisis de la Demanda**

La finalidad de la demanda es determinar la cantidad de los bienes y los servicios que el mercado está dispuesto a consumir o que requieran para satisfacer sus necesidades a un precio determinado.

### 3.9.1 Demanda Actual

Para realizar el análisis de la demanda actual se tomó en cuenta tanto la información extraída de las encuestas realizadas a la población del cantón, como el mercado meta del proyecto; siendo un total de 71.061.

Para lo cual se extrajo la información de la pregunta N° 13) ¿Estaría de acuerdo con la creación de un bar discoteca en la parroquia El Sagrario?

Tabla 27  
Análisis para determinar la demanda

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	82%
NO	67	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 28  
Consumo Aparente del Servicio

AÑO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	DEMANDA ACTUAL
2016	1.953	14.649	58.597	703.169	703.169
<b>TOTAL</b>	1.953	14.649	58.597	703.169	<b>703.169</b>

Obtención del INEC Proyectado 2016 (Fuente: Elaboración propia)

### 3.9.2 Demanda Proyectada

Para poder determinar el consumo futuro sobre el servicio de la discoteca se aplicó la el total de la demanda actual anual del año 2016 y la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra que es el 2,02% anual.

Fórmula para establecer la demanda proyectada

$$Df = Di(1 + Tc)n$$

**Donde:**

**Df:** Demanda final o Demanda proyectada

**Di:** Demanda inicial

**Tc:** Tasa de crecimiento

**n:** Número de años

Tabla 29  
*Demanda futura de la Discoteca*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2016	703.169
2017	717.373
2018	731.864
2019	746.648
2020	761.730

Elaboración propia

En el cuadro anterior se logra observar que para el primer año de proyección existiría una demanda de 703.169 clientes anuales para frecuentar la discoteca, mientras que para el año 2020 será de 761.730, lo que significa que existir un incremento de clientes anuales muy significativos por lo que el proyecto resulta favorecido.

### **3.10. Análisis de la Oferta**

Aquí se debe tomar muy en cuenta la estructura económica del mercado a la que pertenece nuestro proyecto, en este caso que es el de brindar el servicio de diversión y entretenimiento mediante la creación de una discoteca.

#### **3.10.1 Oferta Actual**

Para poder realizar este análisis se ha tomado en cuenta la investigación realizada directamente en algunas de las discotecas de la ciudad mediante las entrevistas, investigación en el Ilustre municipio de Ibarra y también guiados por información del internet, como [www.inec.ec](http://www.inec.ec), [www.discotecasibarra.com](http://www.discotecasibarra.com), entre otras.

Tabla 30  
*Oferta Actual*

<b>AÑO</b>	<b>DISCOTECAS</b>	<b>PROMEDIO DE TRABAJADORES</b>	<b>CLIENTES PPROMEDIO SEMANALES</b>	<b>OFERTA MENSUAL</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>
2016	62	6	230	57.040	684.480

Elaboración propia

### 3.10.2 Oferta Proyectada

Para lograr determinar la proyección de la oferta se realizó el cálculo en base a los datos obtenidos mediante la técnica de investigación directa y entrevista a discotecas de la ciudad, tomando en cuenta la oferta total anual del año 2016, además se utilizará el porcentaje de crecimiento poblacional el mismo que corresponde al 2,02%.

Para el cálculo de la proyección de la oferta se utilizó la siguiente formula:

$$O = OO(1 + i)^n$$

**En donde:**

**O**= Oferta proyectada

**OO**= Oferta Inicial

**i**= Tasa de crecimiento poblacional

**n**= Número de períodos

Tabla 31

*Oferta Proyectada*

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2016	684.480
2017	698.306
2018	712.412
2019	726.803
2020	741.484

Elaboración propia

Mediante esta aplicación de cálculos se logró identificar que en la ciudad de Ibarra existe una gran oferta del servicio, es decir que en el año 2016 existe una oferta anual de 684.480, mientras que en el 2020 aumentara una gran cantidad dando un total de 741.484.

### 3.11. Demanda Insatisfecha

Es aquella en la cual se compara la demanda con la oferta con la finalidad de identificar si existe o no mercado para el servicio de la discoteca.

Para la cual se utilizó la fórmula:

$$DI = D - O$$

Tabla 32  
*Demanda Insatisfecha*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA FUTURA</b>	<b>OFERTA FUTURA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2016	703.169	684.480	18.689
2017	717.373	698.306	19.067
2018	731.864	712.412	19.452
2019	746.648	726.803	19.845
2020	761.730	741.484	20.246

Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede observar que para el año 2016 existe una demanda insatisfecha de 18.689 personas, mientras que para el año 2020 será de 20.246 personas; por lo que hace que la propuesta de realizar este proyecto sea factible.

### **3.12. Demanda a Captar**

La demanda a captar es el mercado comprendido entre los 18 a 40 años de edad independientemente de la raza, cultura o sexo; la discoteca está en capacidad de satisfacer a un 58% de la demanda insatisfecha del año 2016 con un total de 10.840. El cálculo se lo realizó tomando en cuenta el talento humano, materia prima, equipo de operación y el edificio en donde funcionara la discoteca; dando como resultado que en el año 2016 la empresa captará un total de 903 clientes mensuales y 226 clientes semanales.

### **3.13. Estrategias de Mercado**

Aquí definiremos que las estrategias de mercado son aquellas habilidades en las cuales la empresa las realiza y las pone en práctica con la finalidad de estar por encima de la competencia y aprovechar al máximo el mercado al cual está brindando el producto o servicio.

También podemos describir a estas estrategias como la comunicación directa con los clientes; es decir que se les da a conocer las ofertas que tiene la empresa para satisfacer sus necesidades.

Entre las estrategias a plantear tenemos:

- Enfocarse en satisfacer las necesidades del cliente tanto en la prestación del servicio como en la venta de los productos.

- Tener contacto directo con los clientes así se lograra marcar la diferencia y saber cuáles son sus opiniones esto se lograra mediante un buzón de sugerencias
- Contar con una variedad de música, eventos, Djs y proveedores de los productos a necesitar como Pilsener, Pika, Tesalia, Nestlé, La Lira, Yamaha, entre otros.
- Competir con otras discotecas tanto en precios del servicio, eventos, música y productos a brindar.
- La discoteca incluirá eventos en los cuales serán contratadas a modelos para realizar camisetas mojadas y bandas que canten en vivo.
- Se realizaran matinés los cuales son eventos muy populares para los adolescentes menores de 18 años.
- Se crearan eventos exclusivos para los adultos mayores de 40 años con la finalidad de que se sientan a gusto con personas de su época, y así lograr captar más clientes.

### 3.13.1 Precio

El precio en la mayoría de servicios está fijado por el mercado; y es el valor que se le asigna al momento de sacarlo a la venta.

Para poder fijar un precio al servicio de entretenimiento y diversión de la discoteca se tomó en cuenta tanto la investigación realizada a los ciudadanos del cantón, como el estudio Financiero.

Datos obtenidos según las encuestas realizadas a los ciudadanos del cantón Ibarra:

Pregunta N° 6) ¿Cuánto paga por el servicio en una discoteca?

Tabla 33

*Precios según encuestas*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3,00	0	0%
\$4,00	0	0%
\$5,00	18	5%
\$6,00	34	9%
\$7,00	330	86%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Obtenido de encuesta al público (Fuente: Elaboración propia)



Y, según el Estudio Financiero se muestra la siguiente información:

**COSTO TOTAL= COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES**

Tabla 34  
*Costos Fijos y Variables*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>
COSTOS FIJOS	\$ 30.924,91
COSTOS VARIABLES	\$ 18.412,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.337,17</b>

Obtenido del Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

**COSTO UNITARIO TOTAL= COSTO TOTAL / N° DE DEMANDA A SATISFACER**

Tabla 35  
*Costo Unitario Total*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 4,55

Obtenido del Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

**PRECIO DE VENTA UNITARIO= COSTO UNITARIO TOTAL / (1 - % MARGEN)**

El margen de utilidad para la discoteca es del 30%

Tabla 36  
*Precio de Venta Unitario*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 6,50

Obtenido del Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

Una vez ya calculado e identificado el precio se determinó que se obtiene una utilidad por el servicio prestado; y con la finalidad de mejorar dicho precio se ha establecido algunas estrategias, entre las más importantes tenemos:

- Brindar nuestro servicio a un precio más bajo de la competencia hasta captar los clientes y ser reconocido.
- Ofrecer cupones o descuentos al servicio.
- Precios especiales para clientes más frecuentes.

### **3.13.2 *Producto***

El producto es aquel bien o servicio que se oferta en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores o simplemente por impulsos del entorno.

Es por esto que la discoteca brindara el servicio de entretenimiento y diversión los días jueves, viernes y sábado esta información se la obtuvo de las investigaciones realizadas las cuales manifestaron que estos son los días en los cuales asisten más clientes y el horario de atención estará conforme a la ley, es decir de 7:00 pm a 2:00 am, además a este se incluirán las siguientes estrategias:

- Incluir al servicio modelos y bandas en vivo.
- Realizar cada seis meses un cambio en los colores de la discoteca.
- Lanzar una nueva línea del servicio implementando eventos con bailarines profesionales.
- Se otorgaran créditos a los clientes más frecuentes.

### **3.13.3 *Plaza***

La plaza o distribución es aquella en la cual se deben seleccionar los sitios o puntos de venta en los cuales se ofertaran los bienes o servicios. Por lo que la discoteca se planteara estrategias específicas que se determinan a continuación:

- Ofrecer nuestro servicio y productos por radio, redes sociales y correos electrónicos.
- Colocar afiches de nuestro servicio cerca de universidades y mercados.
- Abrir una sucursal.

- Señalizar las vías de acceso a tu negocio mediante un mapa de ubicación.
- Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para dar a conocer mi servicio y productos.

#### **3.13.4 Promoción**

Aquí se realiza la implementación de la publicidad ya que es uno de los instrumentos principales al momento de dar a conocer el servicio que brindara la discoteca y esta es una de las maneras más directas para convencer al cliente; entre las más importantes tenemos:

- Hacer promociones por fechas de calendario (San Valentín, fiestas de la ciudad entre otros), reduciendo los precios del servicio.
- Hacer promociones como:
  - Entran 2 y paga 1
  - Por una cerveza la segunda es a mitad de precio y
  - Por consumo mayor a \$20 se lleva una entrada gratis.
- Reducir el precio de algunas bebidas para lograr atraer una mayor clientela.
- Poner anuncios en redes sociales y radio
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear actividades o eventos.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos y calendarios publicitarios.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

#### **3.13.5 Publicidad**

La publicidad es un factor muy importante, ya que por medio de este se logrará dar a conocer las instalaciones, productos y el servicio el cual la discoteca brindara a través de campañas

publicitarias, tales como radio, redes sociales entre otros, y se realizarán algunas estrategias entre las más importantes tenemos:

- Colocar material publicitario en las mesas anunciando promociones y eventos
- Entregar volantes en puntos de mayor acoplo de personas, puntos clave como universidades, mercados, colegios y el terminal terrestre de la ciudad.
- Realizar propagandas mediante la radio, redes sociales como whatsapp, Facebook y correos electrónicos.

### **3.14. Conclusiones**

- Gracias a la investigación realizada mediante encuestas a la población de la ciudad de Ibarra se obtuvieron datos importantes en los cuales permitieron conocer el grado de aceptación del nuevo servicio a implantarse.
- Se determinó que la parroquia cuenta con las condiciones requeridas para la implantación del proyecto para el cual se estableció el mercado meta, la demanda y oferta proyectadas, necesarias para conocer a que mercado va ir dirigido nuestro servicio.
- El servicio se enfoca a personas comprendidas entre los 18 a 40 años de edad, pero del mismo modo se tomara en cuenta a las personas menores de 18 años y a las personas adultas mayores ya que ellos igualmente requieren de nuestros servicios.

## CAPÍTULO IV

### 4 ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.1 Introducción

Elaborar este capítulo es de suma importancia ya que por medio de este se logrará analizar diferentes elementos importantes que ayuden al buen funcionamiento de la discoteca, para ello se determinó aspectos como: tamaño óptimo, excelente ubicación, equipos para un funcionamiento adecuado, instalaciones, talento humano idóneo, costos, gastos, tamaño de la inversión y las diferentes fuentes de financiamiento. Estos elementos permitirán verificar la factibilidad técnica que tendrá el proyecto.

#### 4.2 Tamaño del Proyecto

##### 4.2.1 *Disponibilidad de Capital*

Toda empresa creada o por crearse necesita de una Disponibilidad de Capital; de tal manera que se logre poner en marcha el proyecto; es decir que con la inversión a realizarse se podrá poner la empresa y también solventar algunos gastos inesperados que suelen ocurrir en el transcurso de la implementación del proyecto, la disponibilidad de esta empresa es con una cuenta de ahorros del Banco Pichincha con un saldo de 10.000,00 dólares americanos.

##### 4.2.2 *Demanda*

Mediante toda la información recaudada por el Estudio de Mercado se determina que la población se encuentra de acuerdo con la creación de la Discoteca; considerando que existe una demanda insatisfecha, estos datos surgieron con las proyecciones realizadas en dicho estudio; en el cual se determinó que para el año 2016 la discoteca tendrá una demanda anual de 703.169.

##### 4.2.2.1 *Oferta*

Las empresas que se dedican a prestar los servicios de entretenimiento y diversión como las discotecas su mercado tiende a aumentar, ya que existen personas que se interesan por el servicio tanto por sentirse bien y divertirse como por su misma salud, es por esto que se determinó que en el año 2016 la discoteca tendrá una competencia difícil, ya que existen 62 discotecas que se dedican a prestar el mismo servicio con un promedio de 230 clientes

semanales dando así un total de 684.480 anuales, existiendo así una demanda insatisfecha, por lo que es un beneficio ya que el proyecto a realizarse se hace factible.

#### **4.2.3 Disponibilidad de Talento Humano**

En la actualidad existe una gran oferta de personal calificado para brindar el servicio de la Discoteca a todas las personas que necesiten y requieran divertirse y conservar su salud mediante la oferta de los servicios de la misma.

El personal a ser requerido por la empresa tendrá un proceso de reclutamiento y selección del personal el cual los aspirantes deberán cumplir con todos los requisitos necesarios de la discoteca. Y el talento a necesitar la discoteca se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 37  
*Talento Humano*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Área Ejecutiva</b>	
Gerente	1
Contador	1
<b>Área Administrativa</b>	
Auxiliar de Servicios	1
Guardia	1
<b>Servicio Técnico</b>	
Operador D.J	1
Barman	1
Mozo	1

Obtenido del Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

#### **4.2.4 Tecnología**

Algunos de los equipos a necesitar para la prestación del servicio si necesitan de mucha tecnología, como la mezcladora, los juegos de luces entre otros; por otra parte los demás productos serán el complemento para brindar un servicio de entretenimiento y diversión de calidad a todas las personas que recuran a esta empresa.

Entre los equipos que más tecnología requieren tenemos:

Tabla 38  
*Equipo de uso tecnológico*

Nº	DETALLE	CANTIDAD
1	Luz laser multipunto	4
2	Cámara de humo	3
3	Luces ambientación	7
4	Estrobers	6
5	Luces led	6

Obtenido del Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

### 4.3 Capacidad del Proyecto

De la cantidad de la Demanda Potencial Insatisfecha obtenida en el Estudio de Mercado con un total de 18.689 de los cuales se captará el 58%, sabiendo que se cuenta con un total de 7 personas las cuales desarrollaran sus actividades en el lugar de la discoteca y sus horas laborables no excederán de 40 a la semana. La capacidad de la futura empresa no captara más ya que tanto el recurso humano como la maquinaria, productos y local donde funcionará la discoteca así lo limitan.

La información obtenida se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 39  
*Capacidad del Proyecto*

ITEM	AÑO	PORCENTAJE	CAPACIDAD ANUAL	CAPACIDAD MENSUAL	CAPACIDAD SEMANAL
Servicio de entretenimiento y diversión	2016	58%	10.840	903	226

Obtenido del Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

## 4.3 Localización

### 4.3.1 *Macro localización*

La provincia de Imbabura es considerada como una de las mejores provincias del Ecuador por varios factores como su gente, sus paisajes su ubicación geográfica y su diversidad de microclimas hacen que se pueda disfrutar de la estadía en cualquiera de las ciudades de esta provincia.

### Localización Geográfica



Imagen 5. Localización Geográfica (Fuente: [www.google.com.ec/maps](http://www.google.com.ec/maps))

### 4.3.2 *Micro Localización*

Ibarra conocida como “La Ciudad Blanca” a la que siempre se vuelve, se encuentra más cerca con Colombia y gracias a la nueva y adecuada vía Ibarra – San Lorenzo hace que el viaje a la costa ecuatoriana sea más agradable y cercana; Ibarra es una ciudad la cual tiene miles de turistas internos y externos los cuales visitan y admiran sus hermosos paisajes lo cual ha permitido que crezca más su comercio y por ende su economía.



#### 4.3.2.1 Matriz de Localización

FACTORES RELEVANTES	PESO	OPCIONES DE LOCALIZACIÓN					
		Av. Teodoro Gómez de la Torre y Calixto Miranda		Av. Eleodoro Ayala y calle José Tobar		Av. El Retorno y calle Río Puyango	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Factor geográfico	40%	3	1,20	3	1,20	3	1,20
Cercanía del mercado	25%	3	0,75	3	0,75	2	0,50
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	5%	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Disponibilidad de servicios básicos	10%	3	0,30	3	0,3	3	0,30
Medios de comunicación y transporte	10%	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Presencia de competidores	10%	3	0,30	1	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,00</b>		<b>2,70</b>		<b>2,55</b>

Figura 3. Matriz de Localización (Fuente: Elaboración Propia)

Según la matriz de localización se logró identificar que la mejor dirección para la ubicación de la discoteca es entre la Avenida Teodoro Gómez de la Torre y Calixto Miranda, ya que cuenta con varias alternativas de abastecimiento, además de existen varias líneas tanto de comunicación como de transporte, no dejando atrás otro de los factores aunque es negativo para la discoteca es la existencia de varios competidores, esto no quiere decir que no exista una demanda insatisfecha del servicio.

### 4.3.2.2 *Ubicación del proyecto*

#### Ubicación de la Discoteca



Imagen 6. Ubicación de la discoteca (Fuente: Google Maps)

### 4.3.2.3 *Distribución*

La respectiva distribución del local de la discoteca tendrá varios espacios los cuales se encontrara en diferentes áreas como:

- **Área Ejecutiva:** Aquí estará ubicado el Gerente, y el o la contadora, los cuales contarán con un lugar adecuado para el buen desarrollo de sus funciones.
- **Área administrativa:** Aquí está ubicada la mano de obra indirecta como el auxiliar de servicios y el guardia con la finalidad de brindar un buen servicio a todos los clientes.
- **Servicio Técnico:** Aquí se encontraran el dj, la sala de baile, el escenario para las distintas presentaciones y los diferentes instrumentos y materiales para brindar el servicio de diversión y entretenimiento.

### Distribución de las Áreas de la Discoteca

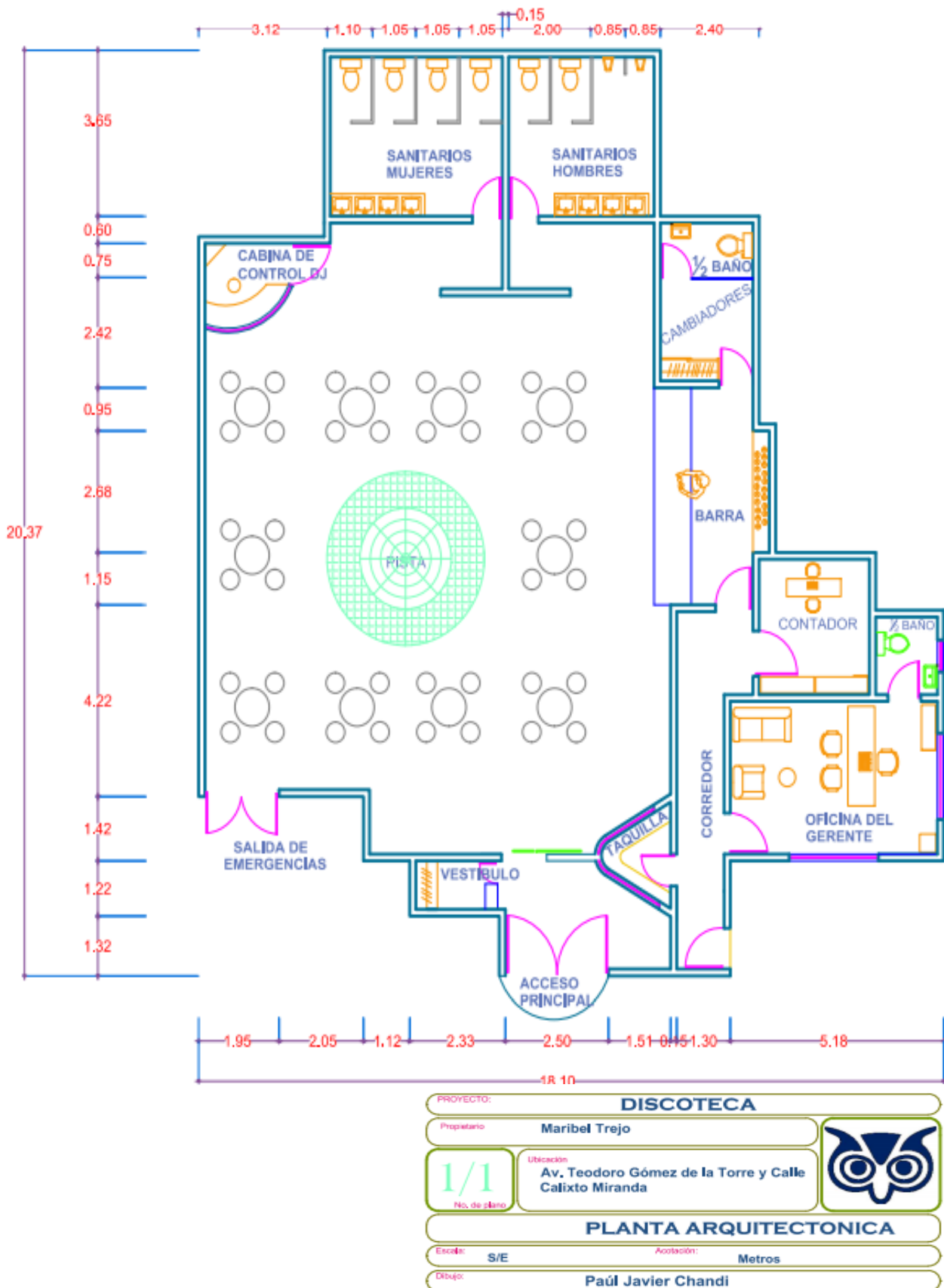


Figura 4. Distribución de las Áreas de la discoteca (Fuente: Elaboración por Paúl Chandi)

## 4.4. Ingeniería del Proyecto

### 4.4.1 *Proceso de Prestación del Servicio*

- a) En este proceso se identificarán los pasos necesarios a seguir para lograr brindar el servicio con una excelente calidad de acuerdo a las exigencias del mercado y así satisfacer las necesidades de los mismos.
- b) Los clientes que deseen adquirir y beneficiarse del servicio deberán trasladarse al lugar en donde estará ubicada la empresa, es decir que la empresa se encargará de brindar toda la información acerca del lugar o dirección, teléfono y horarios de atención.
- c) Los supervisores serán los encargados de brindar una atención al cliente con calidad y se efectuarán los cobros respectivos de cada ingreso para recibir el servicio de entretenimiento y diversión.
- d) Al momento de que todos los clientes ya estén dentro de la discoteca se realizará la elaboración de picadas y tragos.
- e) Al mismo tiempo se llevará a cabo la reproducción de pistas musicales en las cuales los diferentes clientes podrán bailar y mantener una vida saludable.
- f) A continuación se realizará el cobro de las consumiciones realizadas por los clientes según los productos adquiridos.
- g) Mantener la seguridad de todos los clientes y del entorno de la empresa tanto interna como externa.
- h) Mantener el orden en el estacionamiento para velar por la seguridad del cliente.

## FLUJOGRAMA DE PROCESO

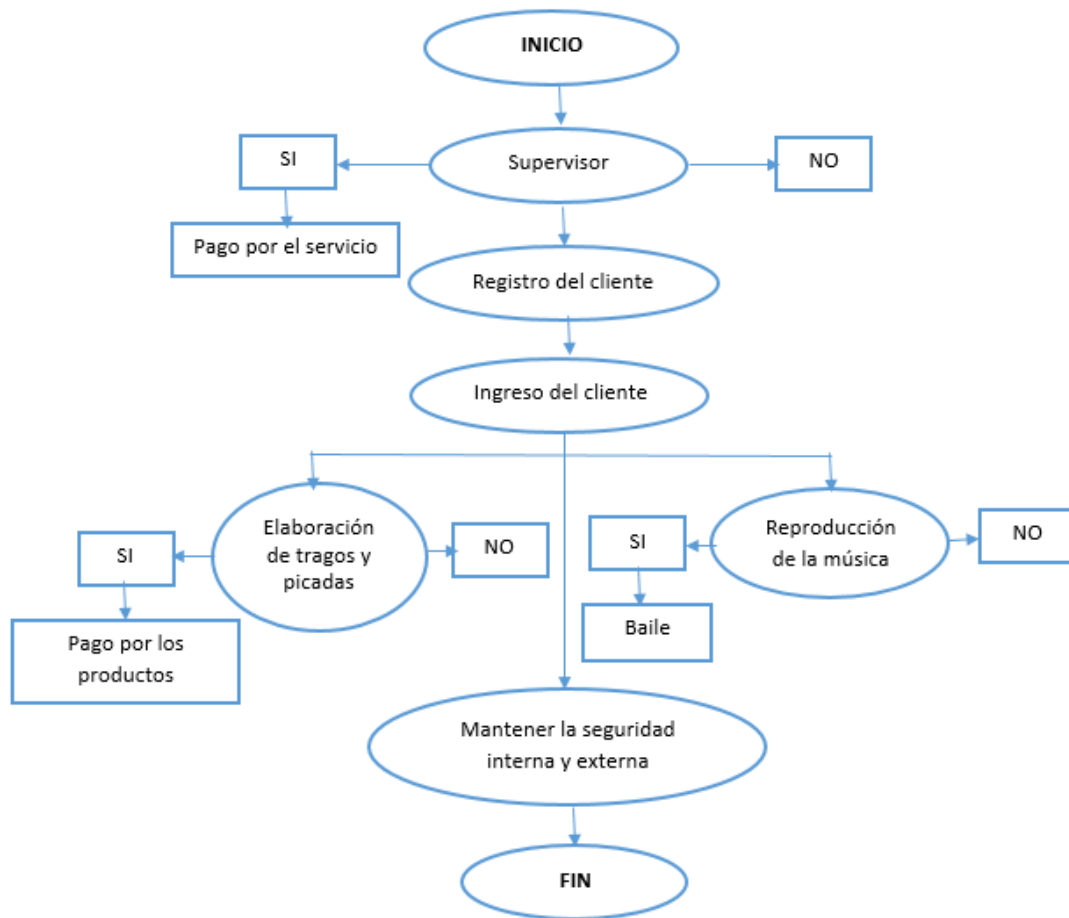


Figura 5. Flujo del servicio (Fuente: Elaboración Propia)

## 4.5. Presupuesto Técnico

### 4.5.1. Inversiones Fijas

#### 4.5.1.1 Equipos de Operación

Los distintos equipos de operación serán adquiridos a proveedores locales, ya que pueden ser obtenidos a precios más bajos, ya que se realizará una rebaja del transporte de una ciudad a otra, es decir es un ahorro del flete.

Tabla 40  
*Equipos de Trabajo*

Nº	DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Luz laser multipunto	4	80,00	320,00
2	Cámara de humo	3	100,00	300,00
3	Luces ambientación	7	95,00	665,00
4	Estrobers	6	62,00	372,00
5	Luces led	6	45,00	270,00
6	Amplificadores de sonido	8	72,00	576,00
7	Amplificadores de micrófonos	8	150,00	1200,00
8	Micrófonos	8	80,00	640,00
9	Mezclador	2	250,00	500,00
<b>TOTAL</b>				<b>4.843,00</b>

Obtenido de la página web Mercado Libre (Fuente: Elaboración propia)

#### 4.5.1.2 Equipo de Computación

Para un mejor funcionamiento, rapido, eficiente y eficaz, tanto de un servicio de calidad como de la empresa en general, se logró determinar el siguiente equipo de computación necesario para iniciar sus funciones y es el siguiente:

Tabla 41  
*Equipo de Computación*

Nº	DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Computadoras	4	650,00	2.600,00
3	Impresora	2	300,00	600,00
4	Teléfonos	3	60,00	180,00

<b>TOTAL</b>	<b>3.380,00</b>
--------------	-----------------

Obtenido de la página web Mercado Libre (Fuente: Elaboración propia)

#### 4.5.1.5 Equipos de Oficina y Moviliarios

Los diferentes equipos de oficina y moviliarios se los adquiriran con la finalidad de que la empresa brinde una servicio de calidad.

Tabla 42  
*Equipos de Oficina e Mobiliarios*

Nº	DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Mesas	10	20,00	200,00
2	Sofá	2	16,00	32,00
3	Barra	1	2000,00	2.000,00
4	Butacas	4	15,00	60,00
5	Archivadores	2	18,00	36,00
6	Escritorio	2	40,00	80,00
7	Sillas de madera	40	18,00	720,00
8	Sillas para Escritorios	4	20,00	80,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.208,00</b>

Obtenido de la página web Mercado Libre (Fuente: Elaboración propia)

#### 4.5.2 Resumen de la Inversión Fija

En el siguiente cuadro se identifica el total de la Inversion Fija de la empresa que se pretende instalar:

Tabla 43  
*Resumen de la Inversión Fija*

Nº	DETALLE	TOTAL
1	Equipos de Trabajo	4.843,00
2	Equipo de Computación	3.380,00
3	Equipos de Oficina y Mobiliarios	3.208,00
<b>TOTAL</b>		<b>11.431,00</b>

Obtenido de la página web Mercado Libre (Fuente: Elaboración propia)

### 4.5.3 Inversiones Diferidas

Tabla 44  
Inversiones Diferidas

<b>DIFERIDOS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Costos de instalaciones y adecuaciones	1	1.000,00	1.000,00
Gastos de constitución, permisos, marcas y patentes	1	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.200,00</b>

Obtenido de Estudio Técnico (Fuente: Elaboración propia)

#### 4.5.3.1 Capital de Trabajo

Aquí se identificara el Capital de Trabajo el cual se necesita para que comience a funcionar el proyecto y la inversión del mismo y asciende a \$ 14.000,00 y dicha información se la muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 45  
Capital de Trabajo

<b>DETALLE</b>	<b>V. EN UN TRIMESTRE</b>	<b>V. EN UN AÑO</b>
Gastos de Operación	1.210,75	4.843,00
Gastos Administrativos	2.298,00	9.192,00
Gastos de Ventas	101,96	407,84
<b>TOTAL CAP. OPERACIÓN</b>	<b>3.610,71</b>	<b>14.442,84</b>

Obtenido de Estudio Técnico (Fuente: Elaboración propia)



#### 4.5.4 *Inversión Total del Proyecto*

La inversión total del proyecto para la creación de la empresa se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 46  
*Inversión Total*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Inversión Fija	11.431,00	66%
Inversión Diferida	2.200,00	13%
Inversión de Capital De Trabajo	3.610,71	21%
<b>TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>17.241,71</b>	<b>100%</b>

Obtenido de Estudio Técnico (Fuente: Elaboración propia)

#### 4.5.5 *Financiamiento*

La inversión total asciende a \$ 17.000,00; del cual será financiada el 35% con recursos propios y el 65% realizando un crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN); a continuación se muestra la información:

Tabla 47  
*Estructura del Financiamiento*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	6.034,60	35%
Capital Financiado	11.207,11	65%
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>17.241,71</b>	<b>100%</b>

Obtenido de Estudio Técnico (Fuente: Elaboración propia)

#### 4.5.6 *Talento Humano*

El talento humano es indispensable al momento de brindar el servicio de una manera rápida y oportuna, para así lograr un mayor desarrollo de la misma; el pago al talento humano se lo

hizo según las leyes de trabajo establecidas y para la parte operativa por horas de trabajo; los cálculos realizados se los muestra en la siguiente tabla:

Tabla 48

*Pago por horas trabajadas del personal Administrativo y Técnico*

CARGO	CANT	N° HORAS SEMANALES	V. POR HORA	DÍAS LABORABLES	V. MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Área Administrativa</b>						
Auxiliar de Servicios	1	9	2,40	3	86,40	1.036,80
Guardia	1	24	2,80	3	268,80	3.225,60
<b>SUB TOTAL</b>					<b>355,20</b>	<b>4.262,40</b>
<b>Servicio Técnico</b>						
Operador D.J	1	24	2,80	3	268,80	3.225,60
Barman	1	24	2,80	3	268,80	3.225,60
Mozo	1	24	2,80	3	268,80	3.225,60
<b>SUB TOTAL</b>					<b>806,40</b>	<b>9.676,80</b>
<b>TOTAL</b>					<b>1.161,60</b>	<b>13.939,20</b>

Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 49

*Talento Humano*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO
<b>Área Ejecutiva</b>		
Gerente	1	400,00
Contador	1	366,00
<b>SUB TOTAL</b>		<b>766,00</b>
<b>Área Administrativa</b>		
Auxiliar de Servicios	1	86,40
Guardia	1	268,80
<b>SUB TOTAL</b>		<b>355,20</b>
<b>Servicio Técnico</b>		
Operador D.J	1	268,80
Barman	1	268,80
Mozo	1	268,80
<b>SUB TOTAL</b>		<b>806,40</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1927,60</b>

Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales (Fuente: Elaboración propia)

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se lo realizó con la finalidad de determinar en términos monetarios de acuerdo a los recursos a ser utilizados para la formación e implementación de la discoteca a crear. La información y datos utilizados en este capítulo son el resultado de los estudios realizados anteriormente.

#### 5.1. Presupuestos de Ingresos

Los presupuestos de Ingresos se los puede obtener mediante la multiplicación de las ventas por servicios y su precio.

En la siguiente información se muestra una proyección de ingresos según los servicios que prestará la discoteca, de la misma manera que serán proyectados a 5 años establecidos para este proyecto.

Si se desea obtener ingresos que permitan generar una ganancia a la discoteca se debe establecer precios fijados en la competencia, ya que no se podría crear la discoteca con precios más altos y mucho menos si la empresa es nueva, por tal motivo la proyección del precio se realizó utilizando el porcentaje de inflación anual del 2016 que es de 1,12%,

Tabla 50  
*Proyección de precios del Servicio*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Servicio de Entretenimiento y Diversión	6,50	6,57	6,64	6,71	6,78

Obtenido de Estudio de Mercado (Fuente: Elaboración propia)

Para determinar los ingresos por el servicio de entretenimiento se tomó en cuenta el porcentaje de inflación anual y la demanda a captar por la discoteca.

Tabla 51  
*Ingresos por el Servicio*

Servicio de Entretenimiento y Diversión	1.0840	1.1059	1.1282	1.1510	1.1742
Precio	6,50	6,57	6,64	6,71	6,78
<b>SUB TOTAL</b>	<b>70.457,75</b>	<b>72.635,74</b>	<b>74.881,07</b>	<b>77.195,80</b>	<b>79.582,08</b>

Obtenido de Estudio de Mercado (Fuente: Elaboración propia)

Además de los ingresos por la prestación del servicio, la discoteca también obtendrá ingresos por los productos vendidos en la misma, la información se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 52  
*Ingresos por los productos*

Nº	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO	P.V.P	TOTAL
1	Agua	Botella	2.000	0,30	1,00	1.400,00
2	Jugos	Botella	200	0,40	1,00	120,00
3	Cerveza	Botella/ Lata	3.060	1,00	2,50	4.590,00
4	Vino	Caja	500	1,00	3,00	1.000,00
5	Ron	Botella	200	3,00	8,00	1.000,00
6	Whisky	Botella	100	20,00	35,00	1.500,00
7	Mescla de Varios	Jarra	500	2,00	5,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>						<b>11.110,00</b>

Obtenido de Estudio de Mercado (Fuente: Elaboración propia)

La proyección de los productos se realizó utilizando el porcentaje de inflación anual del 2016 que es de 1,12%.

Tabla 53  
*Ingresos Proyectados de los Productos*

Nº	CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
1	Agua	1.400,00	1.421,84	1.444,02	1.466,55	1.489,43
2	Jugos	120,00	121,87	123,77	125,70	127,67
3	Cerveza	4.590,00	4.661,60	4.734,33	4.808,18	4.883,19
4	Vino	1.000,00	1.015,60	1.031,44	1.047,53	1.063,88
5	Ron	1.000,00	1.015,60	1.031,44	1.047,53	1.063,88
6	Whisky	1.500,00	1.523,40	1.547,17	1.571,30	1.595,81
7	Mescla de Varios	1.500,00	1.523,40	1.547,17	1.571,30	1.595,81
<b>TOTAL</b>		<b>11.110,00</b>	<b>11.283,32</b>	<b>11.459,34</b>	<b>11.638,10</b>	<b>11.819,66</b>

Obtenido de Estudio de Mercado (Fuente: Elaboración propia)

### 5.3. Determinación de Egresos

Toda la información y datos para la proyección de los precios se realizaron con el 1.12% de la tasa de inflación anual del año 2016.

### 5.4. Costos Operativos

#### 5.4.1 *Mano de Obra Directa*

Para que la nueva discoteca funcione correctamente se necesitara de una correcta selección de talento humano, los cuales son indispensables en el área operativa y se los muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 54  
*Salarios del Personal de Trabajo*

CANT.	CARGO	SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
	<b>Servicio Técnico</b>			
1	Mozo	268,80	268,80	3.225,60
1	Barman	268,80	268,80	3.225,60
1	Operador D.J	268,80	268,80	3.225,60
	<b>TOTAL</b>	<b>806,40</b>	<b>806,40</b>	<b>9.676,80</b>

Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales (Fuente: Elaboración propia)

En la proyección de salarios se logró identificar una tasa de crecimiento del 2,80% en el último año, esta información fue recopilada de la página del Ministerio de Relaciones Laborales.

Tabla 55  
*Proyección de Salarios de Mano de Obra Directa*

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Servicio Técnico</b>					
Barman	3.225,60	3.315,92	3.408,76	3.504,21	3.602,33
Operador D.J	3.225,60	3.315,92	3.408,76	3.504,21	3.602,33
Mozo	268,80	276,33	284,06	292,02	300,19
<b>TOTAL</b>	<b>6.720,00</b>	<b>6.908,16</b>	<b>7.101,59</b>	<b>7.300,43</b>	<b>7.504,85</b>

Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 56  
*Proyección Beneficios de Ley de Mano de Obra Directa*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
S.B.U	6.720,00	6.908,16	7.101,59	7.300,43	7.504,85
Aporte Patronal 12,15%	816,48	839,34	862,84	887,00	911,84
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	575,45	591,56	608,13	625,15
Décimo Tercer Sueldo	559,78	575,45	591,56	608,13	625,15
Décimo Cuarto Sueldo	2.196,00	2.270,44	2.347,41	2.426,99	2.509,26
Vacaciones	280,00	287,84	295,90	304,18	312,70
<b>TOTAL SUELDO DE TRABAJO</b>	<b>10.572,26</b>	<b>11.456,69</b>	<b>11.790,87</b>	<b>12.134,86</b>	<b>12.488,96</b>

Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales (Fuente: Elaboración propia)

#### 5.4.2 *Materiales e Insumos*

Es necesario conocer los costos de los materiales y productos de los cuales la empresa requerirá para prestar el servicio, esto se realizara mediante un análisis de materiales y cantidad necesaria para el desarrollo del servicio.

Tabla 57  
*Materia Prima*

<b>Nº</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
1	Agua	Botella	625 ml	2.000	0,30	600,00
2	Jugos	Botella	300 ml	200	0,40	80,00
3	Cerveza	Botella/ Lata	600 ml	3.060	1,00	3.060,00
4	Vino	Caja	1L	500	1,00	500,00
5	Ron	Botella	1L	200	3,00	600,00
6	Whisky	Botella	1L	100	20,00	2.000,00
7	Mescla de Varios	Jarra	1L	500	2,00	1.000,00
	<b>TOTAL</b>					<b>7.840,00</b>

Obtenido de El Comercio (Fuente: Elaboración propia)

La información y los datos para obtener la proyección de la Materia Prima se los realizaron con el 1.12% de la tasa de inflación anual del año 2016.

Tabla 58  
Materia Prima Proyectada

Nº	CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
1	Agua	600,00	616,80	634,07	651,82	670,08
2	Jugos	80,00	82,24	84,54	86,91	89,34
3	Cerveza	3.060,00	3.145,68	3.233,76	3.324,30	3.417,38
4	Vino	500,00	514,00	528,39	543,19	558,40
5	Ron	600,00	616,80	634,07	651,82	670,08
6	Whisky	2.000,00	2.056,00	2.113,57	2.172,75	2.233,58
7	Mescla de Varios	1.000,00	1.028,00	1.056,78	1.086,37	1.116,79
	<b>TOTAL</b>	<b>7.840,00</b>	<b>8.059,52</b>	<b>8.285,19</b>	<b>8.517,17</b>	<b>8.755,65</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.4.3 Costos Indirectos

Tabla 59  
Costos Indirectos

Nº	DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	M.O.I	625,74	7.508,94
2	Gasto de ventas	33,99	407,84
3	Gastos Financieros	65,78	3.946,82
4	Gastos Administrativos	1.575,82	18.909,83
5	Depreciaciones	160,98	1.931,77
6	Servicios Básicos	78,00	936,00
	<b>TOTAL</b>	<b>2.540,31</b>	<b>33.641,19</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60  
Costos Indirectos Proyectados

Nº	DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
1	M.O.I	7.508,94	8.130,59	8.406,21	8.691,18	8.985,82
2	Gasto de ventas	407,84	412,41	417,03	421,70	426,42
3	Gastos Financieros	1.230,54	1.032,87	813,50	570,05	299,86
4	Gastos Administrativos	18.909,83	20.124,76	20.585,37	21.057,99	21.542,93
5	Depreciaciones	1.931,77	1.931,77	1.931,77	805,10	805,10
6	Servicios Básicos	936,00	946,48	957,08	967,80	978,64
	<b>TOTAL</b>	<b>30.924,91</b>	<b>32.578,88</b>	<b>33.110,97</b>	<b>32.513,81</b>	<b>33.038,77</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5. Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos como los servicios básicos y los suministros de oficina, tendrá un incremento del 1.12% para los años siguientes según la tasa de inflación del año 2016.

### 5.5.1 Sueldo Personal Ejecutivo

Este gasto Administrativo estará dado por el pago tanto al gerente de la empresa como a su contador/a y la información se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 61  
*Sueldo Personal Ejecutivo*

CARGO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
<b>Área Ejecutiva</b>			
Gerente	1	400,00	4.800,00
Contador(a)	1	366,00	4.392,00
<b>TOTAL</b>		<b>766,00</b>	<b>9.192,00</b>

Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 62  
*Sueldo Personal Ejecutivo Proyectado*

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Salario	9.192,00	9.449,38	9.713,96	9.985,95	10.265,56
Aporte Patronal	1.116,83	1.154,69	1.193,83	1.234,30	1.276,15
Fondos de reserva	0,00	787,45	809,50	832,16	855,46
Décimo Tercer Sueldo	766,00	787,45	809,50	832,16	855,46
Décimo Cuarto Sueldo	732,00	756,81	782,47	809,00	836,42
Provisión Vacaciones	383,00	393,72	404,75	416,08	427,73
<b>TOTAL</b>	<b>12.189,83</b>	<b>13.329,50</b>	<b>13.714,00</b>	<b>14.109,66</b>	<b>14.516,78</b>

Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales (Fuente: Elaboración propia)

### 5.5.2 Mantenimiento de Equipos de Computación

El mantenimiento al equipo de computación se realizará cada cuatro meses y su costo será de \$ 30,00.



Tabla 63  
*Mantenimiento de Equipos de Computación*

<b>DETALLE</b>	<b>CUATRIMESTRES</b>
Mantenimiento Técnico	30.00
<b>TOTAL</b>	<b>30.00</b>

Obtenido de Estudio de Mercado (Fuente: Elaboración propia)

Para la proyección del mantenimiento de computación se tomó en cuenta la tasa anual de inflación del 2016.

Tabla 64  
*Proyección Mantenimiento de Equipos de Computación*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Mantenimiento Técnico	60,00	60,67	61,35	62,04	62,73
<b>TOTAL</b>	<b>60,00</b>	<b>60,67</b>	<b>61,35</b>	<b>62,04</b>	<b>62,73</b>

Obtenido de Estudio de Mercado (Fuente: Elaboración propia)

### 5.5.3 *Suministros de Oficina*

Son todos aquellos suministros los cuales la empresa dispondrá para así lograr que funcione de una mejor manera, los mismos que para su proyección se utilizó la tasa de inflación anual del 2016.

Tabla 65  
*Suministro de Oficina*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Resma de Papel A4	2	3,00	6,00
Caja de Esferos	1	2,50	2,50
Calculadora	2	3,00	6,00
Carpetas	6	0,25	1,50
Grapadoras	2	4,00	8,00
Perforadora	2	5,00	10,00
Caja de Grapas	1	2,00	2,00
Saca Grapas	2	2,00	4,00
Corrector	2	1,00	2,00
Cartucho Para Impresora	4	24,00	96,00
<b>TOTAL</b>			<b>138,00</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 66  
*Suministro de Oficina Proyectado*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Suministros de Oficina	552,00	558,18	564,43	570,76	577,15
<b>TOTAL</b>	<b>552,00</b>	<b>558,18</b>	<b>564,43</b>	<b>570,76</b>	<b>577,15</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

#### 5.5.4 *Gasto Arriendo*

La discoteca incurrirá en un gasto de arriendo ya que no cuenta con terreno para su edificación, además es más factible arrendar, a continuación se muestra el gasto de arriendo y su proyección la cual está calculada con la tasa de inflación anual.

Tabla 67  
*Gasto Arriendo*

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>
Arrendamiento	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 68  
*Gasto Arriendo Proyectado*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Arrendamiento	4.800,00	4.853,76	4.908,12	4.963,09	5.018,68
<b>TOTAL</b>	<b>4.800,00</b>	<b>4.853,76</b>	<b>4.908,12</b>	<b>4.963,09</b>	<b>5.018,68</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

#### 5.5.5 *Gastos Generales de Administración*

Algunos de estos gastos como los servicios básicos no están incluidos en el arriendo.

Tabla 69  
*Servicios Básicos*

<b>DETALLE</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Agua Potable	8,00	96,00
Servicio Telefónico	20,00	240,00
Internet	25,00	300,00
Energía Eléctrica	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>78,00</b>	<b>936,00</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

Para el cálculo de la proyección de los servicios básicos se tomó en cuenta la inflación anual.

Tabla 70  
*Servicios Básicos Proyectados*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Agua Potable	96,00	97,08	98,16	99,26	100,37
Servicio Telefónico	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93
Internet	300,00	303,36	306,76	310,19	313,67
Energía Eléctrica	300,00	303,36	306,76	310,19	313,67
<b>TOTAL</b>	<b>936,00</b>	<b>946,48</b>	<b>957,08</b>	<b>967,80</b>	<b>978,64</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

Aquí se incluyen otros gastos en los que la discoteca incurrirá mediante la implantación del servicio, los cuales para su proyección se realizó con la tasa de inflación.

Tabla 71  
*Otros Gastos*

<b>DETALLE</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Implementos de cocina	15,00	60,00
Decoración y hora loca	20,00	240,00
Materiales de Limpieza	24,00	72,00
<b>TOTAL</b>	<b>59,00</b>	<b>372,00</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 72  
*Otros Gastos Proyectados*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Implementos de cocina	60,00	60,67	61,35	62,04	62,73
Decoración y hora loca	240,00	242,69	245,41	248,15	250,93
Materiales de Limpieza	72,00	72,81	73,62	74,45	75,28
<b>TOTAL</b>	<b>372,00</b>	<b>376,17</b>	<b>380,38</b>	<b>384,64</b>	<b>388,95</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

## 5.6. Gastos de Ventas

Los Gastos de Ventas como la publicidad se la calculó tomando la política de la discoteca la cual dice que se multiplicara el 0,5% del total de las ventas anuales, las mismas que se las

realizarán en una radio del sector y tendrán un crecimiento del 1,12% de inflación para las proyecciones.

Tabla 73  
*Gastos ventas*

<b>DETALLE</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Publicidad en la Radio	101,96	407,84
<b>TOTAL</b>	<b>101,96</b>	<b>407,84</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 74  
*Gastos ventas Proyectado*

<b>DETALLE</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Publicidad en la Radio	407,84	412,41	417,03	421,70	426,42
<b>TOTAL</b>	<b>407,84</b>	<b>412,41</b>	<b>417,03</b>	<b>421,70</b>	<b>426,42</b>

Obtenido datos anteriores (Fuente: Elaboración propia)

## 5.7. Fuentes de Financiamiento

Debido a que existe la necesidad de buscar un financiamiento para así lograr completar el total de la inversión con el capital propio a colocarse para la creación de la empresa, se buscó instituciones financieras que proporcionen préstamos hallándose como la más óptima la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 75  
*Estructura del Financiamiento*

<b>TABLA DE INTERES</b>	<b>VALORES</b>
PRESTAMO	\$11.207,11
PLAZO EN AÑOS	5
INTERES ANUAL	10,98%
CUOTA FIJA	\$ 3.030,79

Obtenido de la página de la CFN (Fuente: Elaboración propia)

### 5.7.1 *Tabla de amortización del préstamo*

Para lograr una excelente implantación del proyecto será necesario realizar un préstamo el cual asciende a \$ 11.000,00 con una tasa de interés del 10,98% dispuesta por la Corporación Financiera Nacional, que se pagará en cuotas mensuales durante 5 años.

Tabla 76  
Tabla de Interés

AÑO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL
0	\$ 11.207,11			
1	\$ 9.406,87	\$3.030,79	\$ 1.230,54	\$1.800,25
2	\$ 7.408,95	\$3.030,79	\$ 1.032,87	\$1.997,91
3	\$ 5.191,67	\$3.030,79	\$ 813,50	\$2.217,28
4	\$ 2.730,93	\$3.030,79	\$ 570,05	\$2.460,74
5	\$ -	\$3.030,79	\$ 299,86	\$2.730,93
		<b>\$15.153,93</b>	<b>\$ 3.946,82</b>	<b>\$11.207,11</b>

Obtenido de Banco Ban Ecuador (Fuente: Elaboración propia)

## 5.8. Depreciación

### 5.8.1 Depreciación Activos Fijos

Además de los gastos que se mencionaron anteriormente, también existen otros como son los de las depreciaciones de los activos fijos, y la depreciación se realizara de acuerdo a los porcentajes aplicados a cada uno de los activos fijos vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 77  
Depreciación de Equipos de Operación

AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VIDA ÚTIL	CUOTA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO EN LIBROS
2016	4.843,00	10	484,30	484,30	4.358,70
2017			484,30	968,60	3.874,40
2018			484,30	1.452,90	3.390,10
2019			484,30	1.937,20	2.905,80
2020			484,30	2.421,50	2.421,50
2021			484,30	2.905,80	1.937,20
2022			484,30	3.390,10	1.452,90
2023			484,30	3.874,40	968,60
2024			484,30	4.358,70	484,30
2025			484,30	4.843,00	0,00

Obtenido de Ley de Régimen Tributario (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 78  
*Depreciación de Equipos de Computación*

<b>AÑO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>CUOTA DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR NETO EN LIBROS</b>
2016	3.380,00	3	1.126,67	1.126,67	2.253,33
2017			1.126,67	2.253,33	1.126,67
2018			1.126,67	3.380,00	0,00

Obtenido de Ley de Régimen Tributario (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 79  
*Depreciación de Equipos de Oficina y Mobiliarios*

<b>AÑO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>CUOTA DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR NETO EN LIBROS</b>
2016	3.208,00	10	320,80	320,80	2.887,20
2017			320,80	641,60	2.566,40
2018			320,80	962,40	2.245,60
2019			320,80	1.283,20	1.924,80
2020			320,80	1.604,00	1.604,00
2021			320,80	1.924,80	1.283,20
2022			320,80	2.245,60	962,40
2023			320,80	2.566,40	641,60
2024			320,80	2.887,20	320,80
2025			320,80	3.208,00	0,00

Obtenido de Ley de Régimen Tributario (Fuente: Elaboración propia)

### **5.9. Estado de Situación Financiera**

El Estado de Situación Financiera que se muestra a continuación se compone de activos, pasivos y patrimonio el cual se iniciaran las actividades de la discoteca en términos financieros; y dicha empresa cuenta con el siguiente Balance de Situación Financiera.

“DISCOTECA CABALU”  
 ESTADO DE SITUACIÓN FIANNCIERA  
 AL 23 DE DICIEMBRE DEL 2016

Tabla 80  
Estado de situación Financiera

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>3.610,71</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>11.207,11</b>
Capital de trabajo	3.610,71	Préstamo Bancario	11.207,11
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>11.431,00</b>	<b>PATRIMONIO PROPIO</b>	<b>6.034,598</b>
Muebles y Enseres	3.208,00	Inversión Propia	6.034,60
Equipo de Computación	3.380,00		
Equipos de Operación	4.843,00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>2.200,00</b>		
Gastos de Constitución	2.200,00		
		<b>TOTAL PASIVO</b>	
		<b>Y</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>17.241,71</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>17.241,71</b>

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

### 5.10. Estado de Resultados

Para el desarrollo del estado de Resultados se necesita calcular el impuesto a la renta, conociendo que la discoteca se constituirá como persona natural, es decir que se calcula el impuesto a la renta mediante la tabla de la fracción básica, por lo que se muestran las siguientes tablas:

Tabla 81  
Tabla de impuesto a la renta año 2016

<b>AÑO 2016- EN DÓLARES</b>			
<b>Fracción Básica</b>	<b>Exceso Hasta</b>	<b>Impuesto Fracción Básica</b>	<b>Impuesto Fracción Excedente</b>
0	11.170	0	0%
11.170	14.240	0	5%
14.240	17.800	153	10%
17.800	21.370	509	12%
21.370	42.740	938	15%
42.740	64.090	4.143	20%
64.090	85.470	8.413	25%
85.470	113.940	13.758	30%

Obtenido de la página del S.R.I (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 82  
*Ingresos del Responsable de la Discoteca*

CONCEPTO	MENSUAL	9,45% APORTE PERSONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
INGRESOS	1.230,60	116,29	1.114,31	1.3371,70

Obtenido de la página del S.R.I (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 83  
*Gastos Deducibles del Responsable de la Discoteca*

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Vivienda	100,00	1.200,00
Educación	80,00	800,00
Alimentación	300,00	3.600,00
Vestimenta	30,00	360,00
Salud	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>560,00</b>	<b>6.560,00</b>

Obtenido de la página del S.R.I (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 84  
*Base Imponible*

BASE IMPONIBLE=	INGRESOS ANUALES - GASTOS DEDUCIBLES	
BASE IMPONIBLE=	13.371,70	- 6.560,00
BASE IMPONIBLE=	<b>6.811,70</b>	

Obtenido de la página del S.R.I (Fuente: Elaboración propia)

La discoteca no pagará el impuesto a la renta ya que la base imponible no alcanza la Fracción Básica del impuesto a la renta según la tabla publicada por el SRI del año 2016.

ESTADO DE RESULTADOS  
“DISCOTECA CABALU”  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017  
Unidad de medida: Dólar

Tabla 85  
*Estado de Resultados Proyectado*

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	81.567,75	83.870,18	86.241,33	88.683,29	91.198,24
Costo de Ventas	49.337,17	52.095,09	53.187,02	53.165,85	54.283,38
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>32.230,58</b>	<b>31.775,09</b>	<b>33.054,30</b>	<b>35.517,44</b>	<b>36.914,86</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>18.909,83</b>	<b>20.124,76</b>	<b>20.585,37</b>	<b>21.057,99</b>	<b>21.542,93</b>
Salarios	12.189,83	13.329,50	13.714,00	14.109,66	14.516,78



Suministros de Oficina	552,00	558,18	564,43	570,76	577,15
Servicios Básicos	936,00	946,48	957,08	967,80	978,64
Gasto Arriendos	4.800,00	4.853,76	4.908,12	4.963,09	5.018,68
Gasto Mantenimiento EQUI. COMP.	60,00	60,67	61,35	62,04	62,73
Otros Gastos	372,00	376,17	380,38	384,64	388,95
<b>Gastos Ventas</b>	<b>407,84</b>	<b>412,41</b>	<b>417,03</b>	<b>421,70</b>	<b>426,42</b>
Publicidad y Propaganda	407,84	412,41	417,03	421,70	426,42
<b>Gastos no Operacionales</b>	<b>1.230,54</b>	<b>1.032,87</b>	<b>813,50</b>	<b>570,05</b>	<b>299,86</b>
Gasto Interés	1.230,54	1.032,87	813,50	570,05	299,86
<b>Utilidad Antes. Part. Trabajadores</b>	<b>11.682,37</b>	<b>10.205,05</b>	<b>11.238,40</b>	<b>13.467,71</b>	<b>14.645,65</b>
<b>15% Part. Trabajadores</b>	<b>1.752,36</b>	<b>1.530,76</b>	<b>1.685,76</b>	<b>2.020,16</b>	<b>2.196,85</b>
<b>Utilidad Antes Imp. Renta</b>	<b>9.930,01</b>	<b>8.674,29</b>	<b>9.552,64</b>	<b>11.447,56</b>	<b>12.448,80</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>9.930,01</b>	<b>8.674,29</b>	<b>9.552,64</b>	<b>11.447,56</b>	<b>12.448,80</b>

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

## 5.11. Índices Financieros

### 5.11.1 Flujo de Caja

El flujo de Caja es aquel movimiento del efectivo el cual la discoteca “CABALU” realizará en un determinado tiempo, es por esto que con la elaboración del flujo de caja se podrá determinar cuál es la necesidad exacta del efectivo para poder cubrir todas las necesidades y obligaciones de la discoteca. A continuación se muestran los valores de caja proyectado a 5 años.

Tabla 86  
*Flujo de Caja*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>(-) Inversión Inicial</b>	<b>17.241,71</b>					
Activos Fijos	11.431,00					
Activos Diferidos	2.200,00					
Capital de trabajo	3.610,71					
(+) Ingresos		81.567,75	83.870,18	86.241,33	88.683,29	91.198,24
(-) Egresos		69.885,38	73.665,13	75.002,92	75.215,58	76.552,58
(-) Depreciación y Amortización		1.931,77	1.931,77	1.931,77	805,10	805,10
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>9.750,60</b>	<b>8.273,28</b>	<b>9.306,63</b>	<b>12.662,61</b>	<b>13.840,55</b>

(-) Impuestos Pagados (IR)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciación y Amortización	1.931,77	1.931,77	1.931,77	805,10	805,10
(+) Valor de rescate del Proyecto					51.132,61
<b>(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-17.241,71</b>	<b>11.682,37</b>	<b>10.205,05</b>	<b>11.238,40</b>	<b>13.467,71</b>
				<b>65.778,27</b>	

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

## 5.12. Evaluación Financiera

### 5.12.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Para lograr el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se tomó en cuenta la inflación anual del año 2016 que fue del 1,12%, el porcentaje tanto del capital propio de 35%, como el financiado de 65%; además también se utilizó el interés anual del crédito que según la CFN para las microempresas es del 10,98% con un monto máximo de \$ 20.000,00; la información se la muestra en la siguiente tabla:

Tabla 87

*Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento*

DETALLE	FÓRMULA
TMAR	$(\%CRÉD*\%INT)+\%CAP.PRO(\%INF*\%INF)$
<b>TMAR</b>	<b>7,14%</b>

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

### 5.12.2 Valor Actual Neto

Tabla 88

*Valor Actual Neto*

AÑOS	FLUJOS NETOS	TMAR 7,14%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	\$ -17.241,71		
1	\$ 11.682,37	1,07141	10.903,69
2	\$ 10.205,05	1,14793	8.889,97
3	\$ 11.238,40	1,22991	9.137,61

4	\$	13.467,71	1,31774	10.220,33
5	\$	65.778,27	1,41184	46.590,36
<b>VAN =</b>				<b>85.741,96</b>

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

El Valor Actual Neto que se calculó es mayor a 0 por lo tanto se demostró que el proyecto a implantarse si es factible.

### 5.12.3 Tasa Interna de Retorno

Tabla 89  
Van Tasa Mínima

AÑO	FLUJOS NETOS	TMAR 7,14%	FLUJOS ACTUALIZADOS NETOS
0	\$ -17.241,71		
1	\$ 11.682,37	1,07141	10.903,69
2	\$ 10.205,05	1,14793	8.889,97
3	\$ 11.238,40	1,22991	9.137,61
4	\$ 13.467,71	1,31774	10.220,33
5	\$ 65.778,27	1,41184	46.590,36
<b>VAN TASA MÍNIMA=</b>			<b>85.741,96</b>

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

La tasa máxima efectiva es del 30,50%; para el micro mercado el mismo que está dispuesto por el Banco Central, y el cálculo realizado se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 90  
Van Tasa Máxima

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA MÁXIMA 30,50%	FLUJOS ACTUALIZADOS NETOS
0	\$ -17.241,71		
1	\$ 11.682,37	1,30500	8.952,01
2	\$ 10.205,05	1,70303	5.992,31
3	\$ 11.238,40	2,22245	5.056,77
4	\$ 13.467,71	2,90029	4.643,57
5	\$ 65.778,27	3,78488	17.379,20
<b>VAN TASA MÁXIMA=</b>			<b>42.023,85</b>

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 91  
 Datos para la Aplicación de la Fórmula

DETALLE	DATOS
Tasa Inferior	0,07141
Tasa Superior	0,30500
VAN Tasa Mínima	85.741,96
VAN Tasa Máxima	42.023,85

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

### FÓRMULA Y APLICACIÓN DEL TIR

**TIR**= Tasa Inferior + (Tasa Superior-Tasa Inferior)\*(VAN Tasa Inferior/VAN tasa Inferior-VAN Tasa Superior)

**TIR**= 0,5233673

**TIR**= 52,33%

El TIR calculado es de 52,33% el cual es mayor que 0 y mayor a la tasa mínima Aceptable de Rendimiento, por lo que se determinó que la implantación del proyecto si es factible.

#### 5.12.4 Relación Costo Beneficio

Tabla 92  
 Relación Costo Beneficio

AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS	TOTAL INGESOS - EGRESOS	TMAR
0	-17.241,71	0,00	0,00	-17241,71	7,14%
2016		81.567,75	49.337,17	32.230,58	
2017		83.870,18	52.095,09	31.775,09	
2018		86.241,33	53.187,02	33.054,30	
2019		88.683,29	53.165,85	35.517,44	
2020		91.198,24	54.283,38	36.914,86	

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

$\Sigma I = \$351.208,25$

$\Sigma C = \$213.470,19$

$\Sigma C + INV. Inicial = \$230.711,90$

**BENEFICIO / COSTO** =  $\Sigma I / \Sigma C + INV. Inicial$

**BENEFICIO / COSTO = \$ 1,52**

El costo beneficio es mayor que 1; por lo tanto se determina que el proyecto si es factible; ya que por cada dólar que la discoteca invierta, se recuperará 0,52 centavos de dólar.

**5.12.5 Punto de Equilibrio**

Tabla 93  
*Punto de Equilibrio*

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
<b>VENTAS</b>	<b>81.567,75</b>	<b>83.870,18</b>	<b>86.241,33</b>	<b>88.683,29</b>	<b>91.198,24</b>
Costos Fijos	30.924,91	32.578,88	33.110,97	32.513,81	33.038,77
Costos Variables	18.412,26	19.516,21	20.076,05	20.652,03	21.244,61
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>49.337,17</b>	<b>52.095,09</b>	<b>53.187,02</b>	<b>53.165,85</b>	<b>54.283,38</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO ( \$ )</b>	<b>39.940,72</b>	<b>42.458,86</b>	<b>43.157,59</b>	<b>42.383,93</b>	<b>43.072,50</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( U )</b>	<b>1.5854</b>	<b>1.6137</b>	<b>1.6388</b>	<b>1.6424</b>	<b>1.6676</b>
Costo Unitario	4,55	4,71	4,71	4,62	4,62
Precio de Venta Unitario	6,50	6,73	6,73	6,60	6,60
<b>PUNTO EQUILIBRIO ( % )</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)} = (\text{COSTOS FIJOS}) / ((1 - \text{COSTOS VARIABLES}) / (\text{VENTAS}))$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (U)} = \text{COSTOS FIJOS} / (\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO DE VENTA UNITARIO})$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (\%)} = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)} / \text{VENTAS}$$

**5.12.6 Período de Recuperación de la Inversión**

Tabla 94  
*Período de Recuperación de la Inversión*

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	ACUMULADOS
2016	11.682,37	11.682,37
2017	10.205,05	21.887,42
2018	11.238,40	33.125,82
2019	13.467,71	46.593,53
2020	65.778,27	11.2371,80

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 95  
*Cálculo del Período de Recuperación*

<b>Inversión Inicial</b>	17.241,71
<b>Último Flujo Acumulado a Recuperar</b>	10.205,05
<b>Faltante por Recuperar la Inversión</b>	7.036,66
<b>Período de Recuperación Años</b>	1,69
<b>Período de Recuperación Meses</b>	8

Obtenido de Estudio Financiero (Fuente: Elaboración propia)

La recuperación de la Inversión del proyecto se dará en el primer año y ocho meses, es decir que el proyecto de poner en marcha la discoteca traerá muchos beneficios, entre estos que su inversión inicial se recuperara en un corto tiempo.

## CAPITULO VI

### 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1. Propuesta administrativa de la Empresa

Para la correcta gestión de la empresa, es necesario tener clara la misión, visión y objetivos que se pretenden alcanzar para posteriormente comunicar de mejor manera a los miembros que son parte de su organización.

La propuesta administrativa como se mencionó anteriormente radica en tener claros los objetivos que se pretenden alcanzar, así como también los recursos de la empresa. Consecuentemente es necesario realizar una lista con las actividades a desempeñarse, asignando a la persona idónea para ocuparse de dicha acción.

La elección del líder es fundamental para la dirección de la empresa, quien debe estar atento a los cambios que puedan producirse en su organización. De igual forma es imprescindible la creación de un equipo de trabajo con personas que posean conocimientos que ayuden a administrar la empresa.

#### 6.2. La Empresa

La futura Discoteca es una empresa la cual se dedicará a brindar un servicio de diversión y entretenimiento a las personas de la ciudad de Ibarra y sus alrededores, la misma que contribuirá con el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

La Discoteca hará que tenga un enfoque en el aspecto social, logrando así mejorar la calidad de vida de la población Imbabureña, especialmente la ciudadanía del cantón de Ibarra.

#### 6.3. Nombre o Razón Social

El nombre o razón social de cualquiera que sea la empresa es una herramienta muy importante al momento de posesionarse dentro del mercado; es por esto que la discoteca será una micro empresa la cual estará constituida legalmente de una persona natural, constituida por voluntad propia, la cual estará dedicada a la prestación de servicio de entretenimiento en el cantón Ibarra, con la finalidad de llenar las expectativas de los clientes y así lograr posesionarse paulatinamente en el mercado.

Luego de realizar un análisis se logró determinar el nombre de la Discoteca el cual será:

**“CABALU”**

### Logotipo de la discoteca



Imagen 8. Logotipo de la Discoteca (Fuente: Elaboración Propia)

#### 6.4. Slogan

“PORQUE TU CUERPO LO PIDE”

#### 6.5. Titularidad de Propiedad de la Empresa

“CABALU”

Es una empresa privada la cual el gerente propietario será el encargado de todas las obligaciones y toma de decisiones que contraiga la empresa, ya sean estas económicas, legales o financieras.

#### 6.6. Tipo de Empresa

“CABALU” Dedicara a prestar sus servicios a todos los ciudadanos del Ecuador, exclusivamente Ibarreños, aplicando nuevas e innovadoras técnicas de entretenimiento y diversión con la finalidad de contribuir con una mejor calidad de vida de sus clientes, la cual se constituirá como una microempresa de persona natural.



## **6.7. Elementos Estratégicos**

### **6.7.1 Misión**

“Brindar un servicio de diversión y entretenimiento de calidad a la ciudadanía Ibarreña, basados en competencias con medios didácticos, tecnológicos e innovadores.”

### **6.7.2 Visión**

En el año 2030 lograr ser reconocida como la mejor discoteca de la ciudad de Ibarra y ser un líder en entretenimiento y diversión de adolescentes, jóvenes y mayores

### **6.7.3 Objetivos**

- Realizar nuevos sistemas tanto de información como de comunicación para la empresa.
- Incrementar las ventas de la empresa mediante estrategias de canales de servicios.
- Implementar mejores procesos del servicio intentando lograr una gestión de calidad.
- Optimizar el talento humano con la finalidad de brindar un servicio de calidad.
- Establecer alianzas estratégicas mediante convenios y proyectos relacionados a la empresa.

### **6.7.4 Políticas**

#### 1) Servicio

El cliente es lo más importante para la empresa, por lo que la satisfacción de sus necesidades y superación de sus expectativas contribuirá al desarrollo y mejoramiento de la empresa.

#### 2) Talento Humano

Compromiso recíproco entre la empresa y su personal para lograr así un ambiente favorable al desarrollo laboral y social de la misma.

### 3) Ambiental

Responsabilidad en el entorno local y nacional en la gestión ambiental, enmarcando en parámetros económicos, sociales y políticos del desarrollo sustentable.

### 4) Social

Compromiso de la empresa con la sociedad, con la finalidad de brindar servicios de seguros, confiables y de calidad para las personas.

### 5) Comunicación

La comunicación deberá fluir en un buen ambiente el cual la participación permita crear, diseñar, reformar y utilizar contenidos y medios los cuales se encuentren de acuerdo con los objetivos y metas de la empresa.

### 6) Administrativas

Comprometerse con el personal a ofrecerles condiciones de trabajo favorables y bajo las leyes actuales, además de un ambiente laboral agradable y seguro para los mismos.

### 7) Financieras

Cumplir tanto con los pagos como las declaraciones de los impuestos exigidos por el gobierno. Asimismo realizar cumplidamente las deudas adquiridas a otras empresas como bancos y proveedores.

### 8) Publicidad

Comprometerse con estar siempre haciéndole reconocer a la discoteca, y esto se lo lograra mediante la asignación en gasto publicidad del 0,5% del total de las ventas realizadas en el año.

#### **6.7.5 Principios**

- Integridad personal

Cada integrante de la empresa deberá comprometerse a ser ordenado, mantener el respeto y entusiasmo entre compañeros.

- **Creatividad**

Realizaran sus labores mejorándolas cada día para así lograr un desarrollo continuo de la empresa.
- **Productividad**

Que en el trabajo sean eficientes tanto en sus labores como con los recursos materiales.
- **Espíritu de Servicio**

Cada empleado deberá prometer servir a la empresa con gusto y alegría y así transmitir a los clientes.
- **Fidelidad**

Todos los empleados deberán ser leales a la empresa y saber guardar la información confidencial de la misma.

#### **6.7.6 Valores**

- **Honestidad**

Es el factor clave del éxito de la empresa ya que es el capital moral con el que se trabajara.
- **Liderazgo**

Es de suma importancia, ya que siempre está a la vanguardia en la entrega de servicios de calidad.
- **Integridad**

Todos los integrantes de la empresa deberán comprometerse a respetar los valores institucionales.
- **Solidaridad**

Ayudarse entre compañeros a la solución de problemas ya sean estos internos o externos, y poner el mayor esfuerzo por satisfacer a los clientes.

- **Responsabilidad**  
Saber cumplir con las obligaciones tanto internas como externas y brinda un excelente servicio a los clientes haciéndonos cargo de nuestros actos.
- **Respeto**  
Compartir tiempo e ideas entre compañeros y clientes tomando en cuenta cada una y sin menospreciarlas.

## **6.8. Constitución de la Empresa**

Ya identificado tanto que tipo de empresa será la discoteca, como el nombre el cual será otorgado, para funcionar se deberá cumplir con los siguientes pasos:

### **6.8.1 Aprobación del Nombre**

El nombre que se le dará a la discoteca será aprobado por La Superintendencia de Compañías, esto se realizara previo a la presentación de algunas alternativas las cuales permitirán seleccionar una de las mejores alternativas.

Para lo cual se deberá presentar:

- 1) Solicitud para la aprobación del nombre
- 2) Copia de la cedula de una persona responsable del trámite.

### **6.8.2 Apertura de Cuenta de una Institución Financiera**

Dentro de la Ley de Compañías se indica que para poder iniciar con los trámites de constitución de la empresa se debe realizar una apertura de una cuenta en cualquier institución financiera, en la cual se depositaran los valores correspondientes al capital inicial.

### **6.8.3 Obtención del Registro Único de Contribuyentes persona Natural (RUC)**

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, las cuales realicen actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse al RUC; las mismas que deberán emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas las transacciones que se realicen y también deberán presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en: obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad.

La discoteca es una microempresa que no está obligada a llevar contabilidad, sin embargo será obligatorio llevar un registro de sus Ingresos y Egresos.

#### **6.8.4      *Identificación Representante Legal***

Para ecuatorianos:

- ✓ Original y copia a color de la cédula vigente
- ✓ Original y copia a color del certificado de votación se aceptan los certificados emitidos en el exterior
- ✓ Si se encuentra fuera del país el CNE emitirá un certificado.

#### **6.8.5      *Ubicación de la Matriz y Establecimientos***

Se presentara cualquiera de la siguiente documentación:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos ya sea agua, energía eléctrica o teléfono, dichos documentos debe constar el nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de la inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia de estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio a corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia de la factura de servicio de televisión pagada o de internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio a corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el

registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de tres meses desde la fecha de emisión.

#### **6.8.6      *Obtención del Permiso Sanitario***

Por ser una empresa la cual contribuirá con un mejoramiento en la calidad de vida de sus clientes obligatoriamente se debe sacar el permiso respectivo en el Ministerio de Salud del Ecuador el cual presenta los siguientes requisitos:

- 1) Formulario de solicitud este no tienen ningún costo y debe ser llenado y suscrito por el propietario.
- 2) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- 3) Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- 4) Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- 5) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública.

#### **6.8.7      *Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos***

Este permiso también es importante al momento de querer poner en marcha la implementación de una empresa y para este permiso se debe de cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Presentar solicitud del permiso del Municipio
- b) Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- c) Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- d) El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

## 6.9. Estructura Interna

### 6.9.1 Organigramas

#### 6.9.1.1 Estructural

La nueva discoteca “CABALU”, se encontrara estructurada de tal manera que permita desarrollar todas las actividades en forma oportuna eficiente y adecuada, en la cual los beneficiarios directos serán los clientes, y así mismo todos los empleados y trabajadores de la empresa.

#### Organigrama Estructural

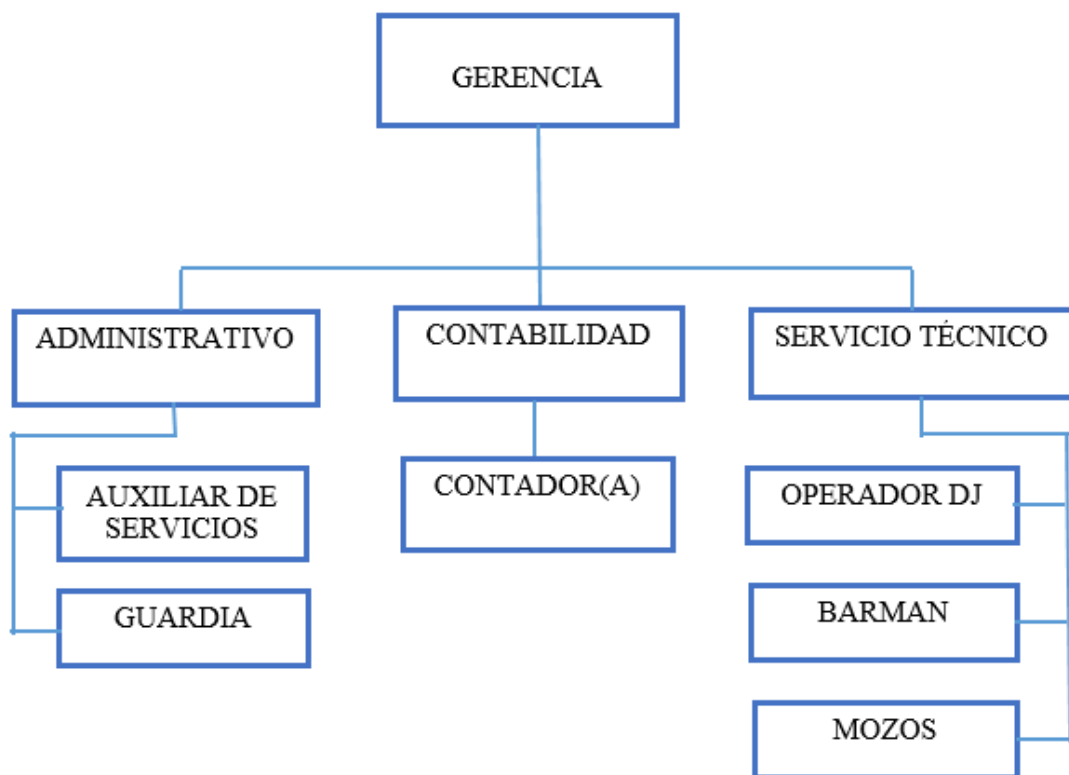


Figura 6. Organigrama Estructural (Fuente: Elaboración Propia)

#### 6.9.1.2 Funcional

Para lograr alcanzar las metas y objetivos de la empresa es de suma importancia determinar cada una de las funciones que los empleados de la institución debe cumplir, es por esto que se establece funciones descritas conforme a las actividades que cada uno va a desempeñar, encaminadas a brindar una excelente servicio.

### Funciones del Gerente

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Denominación del Cargo:</b> Gerente <b>Nivel:</b> Ejecutivo
<b>OBJETIVO</b>	Administrar y liderar con un criterio técnico profesional con la finalidad de propender el desarrollo de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de cumplir con las normas de regulación del establecimiento.</li> <li>• Controlar y liderar a todo el personal de la empresa para un mejoramiento continuo de la misma.</li> <li>• Contratación del personal idóneo para la empresa.</li> <li>• Coordinar al personal de seguridad y limpieza con la finalidad de brindar un buen servicio tanto interno como externo de la institución.</li> <li>• Suministrar información requerida con todo lo relacionado a la discoteca.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero(a) Comercial o carreras afines.</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> <li>• Edad de 25 a 35 años</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluidez verbal</li> <li>• Fluidez escrita</li> <li>• Capacidad analítica</li> <li>• Elaboración de informes</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Razonamiento numérico</li> <li>• Liderazgo y dirección del personal</li> <li>• Manejo de equipos y programas de computación</li> </ul>

Figura 7. Funciones del Gerente (Fuente: Elaboración propia)



### Funciones del Contador(a)

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Denominación del Cargo:</b> Contador(a) <b>Nivel:</b> Administrativo <b>Cargo al Cual Reporta:</b> Gerente
<b>OBJETIVO</b>	Llevar el control de los estados financieros de la empresa y planificar las actividades del gerente y de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber redactar la correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos.</li> <li>• Realizar y recibir llamadas telefónicas.</li> <li>• Realizar el pago oportuno de cuentas de los servicios públicos, salarios y relacionados.</li> <li>• Brindar apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.</li> <li>• Dirigir la implementación de los manuales de contabilidad y presupuesto, supervisando su correcta utilización.</li> <li>• Conocer y mantener información actualizada respecto a las leyes y normas vigentes sobre las empresas que se dedican a prestar servicios.</li> <li>• Elaborar los estados financieros, reportes y presupuestos que le sean requeridos.</li> <li>• Informar las cifras de los reportes realizados.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero(a) en Contabilidad y Auditoría</li> <li>• Manejo de paquetes contables y auditoría</li> <li>• Experiencia de 2 años en cargos similares</li> <li>• Edad de 25 a 35 años</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación a los cambios</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Digitación o mecanografía</li> <li>• Realización de estados financieros</li> <li>• Ética moral y profesional.</li> </ul>

Figura 8. Funciones del Contador (a)

### Funciones del Operador DJ

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Denominación del Cargo:</b> Operador DJ <b>Nivel:</b> Servicio Técnico <b>Cargo al Cual Reporta:</b> Gerente
<b>OBJETIVO</b>	Ambientar y poner la música dentro de la empresa con la finalidad de satisfacer a los clientes.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de la música</li> <li>• Profesionalismo en su trabajo</li> <li>• Que cuente con el material necesario para brindar el servicio</li> <li>• Que siempre este actualizado en la música de toda índole</li> <li>• Mantener a los clientes siempre activos</li> <li>• Pedir peticiones para complacer al público</li> <li>• Mantener perfectamente sus implementos de trabajo para no tener problemas.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dj Profesional (Técnico en sonidos)</li> <li>• Experiencia de 2 años como Dj</li> <li>• Edad de 18 a 30 años</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe tener conocimiento en todo tipo de música</li> <li>• Un estudio en música</li> <li>• Estar alegre y concentrado en todo lo que hace</li> <li>• Fluidez verbal</li> <li>• Que su vestimenta sea la adecuada para cada ocasión o evento a realizarse.</li> <li>• Tener valores como la puntualidad, el respeto y la honestidad.</li> <li>• Adaptación a los cambios</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> </ul>

Figura 9. Funciones del operador DJ (Fuente: Elaboración propia)

### Funciones del Barman

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Denominación del Cargo:</b> Barman <b>Nivel:</b> Servicio Técnico <b>Cargo al Cual Reporta:</b> Gerente
<b>OBJETIVO</b>	Servir adecuadamente los tragos, aguas y jugos que le sean asignados por los clientes.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes que se sienten en la barra y en el sector que se le asigne.</li> <li>• Que su atención hacia todos los clientes sea amable y con calidad.</li> <li>• Eficaz al momento de la entrega de las distintas bebidas.</li> <li>• Tener el conocimiento de los precios de cada uno de las bebidas alcohólicas como no alcohólicas.</li> <li>• La presentación debe ser adecuada para cada evento de la discoteca.</li> <li>• Mantener los licores a la temperatura deseado por los clientes.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en Barman</li> <li>• Experiencia de 3 años en Barman</li> <li>• Edad de 25 a 35 años</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener conocimiento sobre bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.</li> <li>• Tener valores como la puntualidad, el respeto y la honestidad.</li> <li>• Adaptación a los cambios</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Fluidez verbal</li> </ul>

Figura 10. Funciones del Barman (Fuente: Elaboración propia)

### Funciones del Mozo

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Denominación del Cargo:</b> Mozo <b>Nivel:</b> Servicio Técnico <b>Cargo al Cual Reporta:</b> Gerente
<b>OBJETIVO</b>	Sentir gusto por el trabajo y saber brindar una atención de calidad a los clientes.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar los pedidos que el cliente le haya pedido.</li> <li>• Ordenar las mesas al empezar su turno de trabajo.</li> <li>• Brindar una atención correcta y desenvolverse adecuadamente frente al cliente.</li> <li>• Estar pendiente de la cuenta de cada cliente que haya adquirido en la discoteca.</li> <li>• Ofrecer todos los productos existentes en la discoteca.</li> <li>• Cuidar y estar pendiente de todo tipo de utensilios pertenecientes a la discoteca.</li> <li>• Encargarse del desmontaje después de cada evento realizado.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> <li>• Edad de 18 a 25 años</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluidez verbal</li> <li>• Adaptación a los cambios</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Ética moral y profesional</li> <li>• Excelente imagen personal</li> </ul>

Figura 11. Funciones del Mozo (Fuente: Elaboración propia)

### Funciones del Auxiliar de Servicios

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Denominación del Cargo:</b> Auxiliar de Servicios <b>Nivel:</b> Administrativo <b>Cargo al Cual Reporta:</b> Gerente
<b>OBJETIVO</b>	Realizar labores de limpieza tanto de las oficinas como de la discoteca en general.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrer limpiar y pulir los pisos.</li> <li>• Lavar paredes, ventanas y servicios sanitarios.</li> <li>• Realizar labores de limpieza de las instalaciones equipo y mobiliario de oficina.</li> <li>• Trasladar muebles y equipos tanto de las oficinas como de la discoteca.</li> <li>• Trabajar mediante instrucciones generales y las normas que se le dicten.</li> <li>• Tratar en forma educada a todos los compañeros de trabajo y clientes.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Experiencia de 1 año en cargos similares</li> <li>• Edad de 18 a 35 años</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener valores como la puntualidad, el respeto y la honestidad.</li> <li>• Adaptación a los cambios</li> <li>• Fluidez verbal</li> <li>• Diligencia</li> <li>• Disposición para trabajar en equipo</li> <li>• Buena presentación</li> </ul>

Figura 12. Funciones del Conserje (Fuente: Elaboración propia)

### Funciones del Guardia

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	<b>Denominación del Cargo:</b> Guardia <b>Nivel:</b> Administrativo <b>Cargo al Cual Reporta:</b> Gerente
<b>OBJETIVO</b>	Garantizar la seguridad y el resguardo de la discoteca en donde presta sus servicios.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar por la seguridad tanto de los clientes como de los trabajadores de la discoteca.</li> <li>• Proteger y resguardar los bienes de los clientes y de la empresa.</li> <li>• Estar pendiente a la entrada del establecimiento con las cédulas.</li> <li>• Evitar problemas a la entrada de la discoteca.</li> <li>• Expulsar a personas problemáticas.</li> <li>• Proteger al artista contratado.</li> <li>• Velar por el orden en el establecimiento.</li> <li>• Requisar para evitar la entrada de armas.</li> <li>• Evitar que los clientes dañen los implementos de la discoteca.</li> </ul>
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenecer a una empresa de seguridad.</li> <li>• Mínimo ser Bachiller.</li> <li>• Experiencia de 1 año en guardia.</li> <li>• Sexo masculino</li> <li>• Edad de 18 a 30 años</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener valores como la puntualidad, el respeto y la honestidad.</li> <li>• Adaptación a los cambios</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Fluidez verbal</li> </ul>

Figura 13. Funciones del guardia (Fuente: Elaboración propia)

## CAPITULO VII

### 7. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO

#### 7.1. Análisis de Impactos

Para lograr ejecutar este trabajo se tomó en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de la matriz de impactos de entrada simple con la finalidad de que sea realizable y claro, para lo cual se utiliza un análisis que se lo muestra en la siguiente escala de valores:

Tabla 96  
*Análisis de Impactos*

ESCALA	INDICADORES
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizar el análisis de cada impacto, se continúa por sumar los niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado.

A continuación se determina cada uno de los impactos que afectaran al proyecto con su respectivo análisis.

## 7.2. Impacto Social

Tabla 97  
*Impacto Social*

INDICADORES	-	-	-	0	3	2	1	TOTAL
	3	2	1					
<b>Generación de Empleos</b>					X			3
<b>Calidad de vida de los habitantes</b>						x		2
<b>Contribución con la economía de la ciudad</b>						x		2
<b>TOTAL</b>								<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia

$$IMPACTO SOCIAL = \frac{\Sigma}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$IMPACTO SOCIAL = \frac{7}{3}$$

$$IMPACTO SOCIAL = 2,33$$

*Nivel de Impacto = Medio Positivo*

### Análisis:

Se identificó que con la creación de la discoteca “CABALU” provoca un evidente impacto social en toda la ciudad ya que contribuye con el desarrollo económico de la misma; así mismo lograr que todas las personas involucradas en la implementación del proyecto mejoren su calidad de vida con el servicio de entretenimiento y diversión que se desea brindar, sin embargo, un indicador del impacto social más importante es que con la apertura de esta discoteca, dará paso a una nueva alternativa de desarrollo para el país especialmente para la ciudad de Ibarra ya que la población se vinculara con este proyecto, generando un bienestar en varias personas por la creación de nuevos puestos de trabajo.



### 7.3. Impacto Económico

Tabla 98  
*Impacto Económico*

INDICADORES	- 3	- 2	- 1	0	3	2	1	TOTAL
<b>Estabilidad Laboral</b>					X			3
<b>Efecto Multiplicador de la Economía</b>							X	1
<b>Ingresos Razonables</b>						X		2
<b>Rentabilidad Económica Propietarios</b>					X			3
<b>TOTAL</b>								<b>9</b>

Fuente: Elaboración propia

$$IMPACTO ECONÓMICO = \frac{\Sigma}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$IMPACTO ECONÓMICO = \frac{9}{4}$$

$$IMPACTO SOCIAL = 2,25$$

*Nivel de Impacto = Medio Positivo*

#### **Análisis:**

Los socios o inversionistas gozaran de los beneficios que brindara la empresa, por lo que el capital invertido en las actividades que se realizaran permitirá que tengan un mejoramiento económico, ya que el riesgo que existe en la implementación del proyecto debe ser compensado, así mismo permite generar más fuentes de trabajo, por lo que genera un efecto multiplicador hacia las demás actividades económicas de la futura discoteca.

Además analizando el incremento de la demanda la cual está dado en base a los 5 años consiguientes en los cuales nuestros clientes tendrán que satisfacer sus necesidades y sentirse a gusto con el servicio a ofrecerse, ya que depende de estos para que la empresa se mantenga en el mercado y así logre un mejoramiento continuo y que el proyecto alcance una rentabilidad económica.

## 7.4. Impacto Ambiental

Tabla 99  
*Impacto Ambiental*

INDICADORES	-3	-2	-1	0	3	2	1	TOTAL
<b>Manejo de Desechos</b>			X					-1
<b>Contaminación Ambiental</b>			X					-1
<b>Políticas Ambientales</b>						X		2
<b>Leyes Ambientales</b>						X		2
								<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia

$$IMPACTO AMBIENTAL = \frac{\Sigma}{\text{N}^\circ \text{ Indicadores}}$$

$$IMPACTO AMBIENTAL = \frac{6}{4}$$

$$IMPACTO AMBIENTAL = 1,5$$

*Nivel de Impacto = Bajo Positivo*

### Análisis:

Este proyecto que se lo implementara involucra el compromiso que existe entre el hombre y la naturaleza en protegerla de la destrucción y extinción, esto se lo puede lograr mediante la realización adecuada de los materiales tóxicos los cuales son dañinos para la naturaleza y la salud de los seres humanos, es así que con este proyecto se lograra identificar sus leyes y normas que involucren al medio ambiente con la finalidad de tener conocimiento y poder ayudar en una pequeña proporción con el cuidado de nuestro planeta.

## 7.5. Impacto General

Tabla 100  
*Impacto Ambiental*

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Social</b>						X	
<b>Económico</b>						X	
<b>Ambiental</b>					X		
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	

Fuente: Elaboración propia

$$IMPACTO GENERAL = \frac{\Sigma}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$IMPACTO GENERAL = \frac{5}{3}$$

$$IMPACTO GENERAL = 1,67$$

*Nivel de Impacto = Bajo Positivo*

Este impacto en general es bajo positivo, por lo que las expectativas de la implantación de este proyecto son buenas, ya que , no solo se va a beneficiar la empresa si no también los ciudadanos de la ciudad de Ibarra y una pequeña parte del medio ambiente ya que se pondrá en conocimiento todas sus leyes y reglamentos.

## CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se logró identificar los aspectos más relevantes que intervienen en la sociedad de la ciudad de Ibarra entre los más destacados tenemos población, turismo, Población Económicamente Activa entre otros, los cuales permitieron determinar que el proyecto el cual es un estudio de factibilidad de una discoteca en la parroquia el sagrario de la ciudad de Ibarra, es factible de implantarlo ya que existen varias personas y factores favorables para llevarlo a cabo.
- Gracias a las bases teóricas y científicas las cuales se lograron argumentar, conceptualizar y sustentar mediante la búsqueda en libros, se determinaron tanto los procedimientos como las técnicas que suelen ser utilizadas en el servicio que brinda una discoteca, esto se realizó con la finalidad de sustentar el proyecto.
- Por medio del estudio de mercado el cual fue realizado a los habitantes de la ciudad de Ibarra se identificó que tanto la oferta, demanda y precio que tendrá la discoteca “CABALU” están acordes al mercado, por lo que la implantación del proyecto si es factible.
- En el estudio técnico se identificó tanto la microlocalización como la macrolocalización de la discoteca; con la Ingeniería del proyecto se logró determinar el personal, presupuesto e inversión que tendrá la discoteca de la ciudad de Ibarra.
- Se logró demostrar que el proyecto a implantarse si es factible, esto se determinó mediante es Estudio Financiero en el cual se desarrollaron variables económicas como el VAN, el TIR, Beneficio Costo y Punto de Equilibrio las cuales fueron satisfactorias, permitiendo que la inversión tenga tanto beneficios económicos como sociales.
- La discoteca “CABALU” realizara la estructura organizacional de la empresa mediante un proceso eficiente de planeación, organización, dirección y control, esto se conseguirá mediante la determinación y fortalecimiento de la misión, visión, metas, objetivos y estrategias.
- Mediante los impactos que se desarrollaron en el proyecto se muestra que hay un impacto positivo, lo que es satisfactorio para el mismo, en relación tanto en los aspectos sociales, económicos, educativos como ambientales; por lo que se contribuye de muchas maneras a la sociedad.

## RECOMENDACIONES

- ❖ En vista a que existe una demanda insatisfecha en el servicio de entretenimiento, se sugiere la implementación del proyecto, para así aprovechar la oportunidad del mercado.
- ❖ Se recomienda fortalecer gradualmente las bases teóricas, ya que por medio de estas se puede ampliar el conocimiento para aplicar en la ejecución del proyecto.
- ❖ Ejecutar estrategias y promociones las cuales permitan que el servicio de entretenimiento se posea en el cantón Ibarra, en base a los resultados obtenidos mediante el cálculo de la oferta y la demanda existente.
- ❖ Aprovechar al máximo la capacidad instalada la cual se determinó en el estudio técnico, ofreciendo un servicio de calidad, tratando de asegurar la permanencia en el mercado.
- ❖ Se recomienda poner en marcha el proyecto de la discoteca ya que se identificó financieramente que es factible, ya que desde la puesta en marcha de la micro empresa proporcionará utilidades.
- ❖ Acoger la propuesta de estructura organizacional e ir adaptándola cada vez que sea necesario según los cambios que se den en el sistema empresarial
- ❖ Asignar correctamente las responsabilidades de cada trabajador las cuales estén acordes con el cumplimiento de los objetivos y metas de la discoteca.
- ❖ Plantear estrategias que permitan potencializar los aspectos positivos de los impactos y minimizar los aspectos negativos de los mismos, con la finalidad de corregir los inconvenientes que se puedan presentar en el desarrollo de la micro empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almenara, J. (2014). *Empresas*. Argentina.
- Antonio. (2016). *Persuasivo*. Madrid: ESIC.
- Antoranz, J. (2013). *Historias de los Bares*. Bogotá.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Belzunce, J. (2013). *Guía de competencias emocionales para directivos*. Madrid: ESIC.
- Boulanger, F. J. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Calvo, C. L. (2013). *Fiesta y ciudad*. Mexico.
- Cardona, W. D. (2012). *Prácticas empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Chorro, M. (2010). *Financiamiento del desarrollo*. Chile.
- Ehrhardt, M. C. (2007). *Finanzas Corporativas*. México.
- Fadelle, J. (2015). *El Precio*. Madrid: Casarrubuelos.
- Gaitán, R. E. (2012). *Estados Financieros Básicos bajo NIC Y NIFF*. Colombia: ECOE.
- García, R. H. (2010). *Empresas de servicios y turísticas*. España.
- Guerron, M. (2014). *Apellido Ibarra*.
- Ibarra, G. A. (2012). *Plan de Desarrollo Y ordenamiento Territorial del Canton Ibarra*.  
Ibarra.
- Jurado, J. (2014). *Ounto de Equilibrio*. España: Planeta S.A.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Krugman, P. (2008). *Fundamentos de la Economía*. Barcelona: Reverté.
- Lacoste, J. (2012). *El Perfil Humano Y Profesional de los Emprendedores Digitales*. España:  
Bubok Publishing S.L.
- Larrondo, W. (2010). *Tipos de Empresas*.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Argentina.

- Luján, R. G. (2014). *Profesional Básico en cocina y Restauración*. Madrid: Ediciones Novel S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Introducción al Estudio de Mercado*. Mexico.
- Mangones, G. H. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico: Cengage Learning.
- Martín, V. E. (2011). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: LIMUSA.
- Martínez, D. (2013). *La empresa sabia*. México: FERNANDEZ.
- Miranda, J. J. (2008). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM.
- Molina, L. (2007). *Ciudad Blanca*. Ibarra.
- Ortega, J. (2010). *Conceptos de Administración*. México.
- Ortíz, F. G. (2016). *Operaciones básicas y servicios en un bar y cafetería*. Madrid: Montytexto.
- Ortíz, J. A. (2013). *Monólogo de un vendedor*. Madrid: Díaz De Santos S.A.
- Posas, R. R. (2007). *Formulación y Evaluación De Proyectos*. Costa Rica: EUNED.
- Quirini, K. (2010). *Inicio de una Empresa*. Colombia.
- Rus, G. d. (2008). *Análisis Coste - Beneficio*. España: Ariel S.A.
- Sainz, J. M. (2012). *Factores Empresariales*. Madrid.
- Unidas, N. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades*. Nueva York.
- UTN, E. T. (2013). Tesis. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Velarde, C. (2013). *Historia de Ibarra*. Quito.
- Velesaca, M. (2010). *Dirección y gestión de empresas*. España.
- Vértice, P. (2010). *El proceso de Venta*. España: VÉRTICE.

## LINCOGRAFÍAS

- <http://www.inec.gob.ec/estadísticas/>
- <http://www.ibarra.gob.ec/web/>
- <http://www.iess.gob.ec.com>
- <http://www.camaracomercioibarra.com.ec/>
- <http://www.ministeriodetrabajo.com.ec/>
- <http://www.discotecasibarra.com.ec/>



## ANEXOS

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



## ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los clientes sobre el servicio de entretenimiento y diversión y entender sus necesidades y así obtener la información necesaria para mantenerlos satisfechos.

1) Le gusta asistir a una discoteca?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2) ¿Con que frecuencia asiste a este lugar?

1 Vez a la semana	<input type="checkbox"/>
2 Veces a la semana	<input type="checkbox"/>
1 Vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 Veces al mes	<input type="checkbox"/>

3) ¿Qué días de la semana le gustaría a Ud. asistir?

Lunes	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>

4) ¿Por qué le gustaría a Ud. asistir al bar discoteca?

Conocer gente	<input type="checkbox"/>
Divertirse	<input type="checkbox"/>
Festejar	<input type="checkbox"/>
Bailar	<input type="checkbox"/>

5) ¿Qué es lo más importante que tomas en cuenta al momento de asistir a estos lugares?

Precio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Bebidas	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

6) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en un bar discoteca?

\$ 4,00	<input type="checkbox"/>
\$ 5,00	<input type="checkbox"/>
\$ 6,00	<input type="checkbox"/>
\$ 7,00	<input type="checkbox"/>
\$ 8,00	<input type="checkbox"/>

7) ¿Cuánto tiempo te gusta pasar en una discoteca?

De 1 a 2 horas	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3 horas	<input type="checkbox"/>
De 3 a 4 horas	<input type="checkbox"/>
Más de 4 horas	<input type="checkbox"/>

8) ¿Asistes siempre al mismo lugar?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9) ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar y bailar?

Rock	<input type="checkbox"/>
Románticas	<input type="checkbox"/>
Reggaetón	<input type="checkbox"/>
Electrónica	<input type="checkbox"/>
Salsa	<input type="checkbox"/>
Merengue	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

10) ¿Qué tipo de bebidas Ud. estaría dispuesto a consumir?

Cerveza	<input type="checkbox"/>
Ron	<input type="checkbox"/>
Whisky	<input type="checkbox"/>
Vino	<input type="checkbox"/>
Agua	<input type="checkbox"/>

11) ¿El bar – discoteca al que asistes llena tus expectativas?

SI   
NO

12) ¿Ha dejado de asistir a una discoteca? ¿Cuáles fueron los motivos?

Alto precio   
Mal servicio   
Mala música   
Malas bebidas   
Mala ubicación   
Todas las anteriores

13) ¿Estaría de acuerdo con la creación de un bar discoteca en la parroquia El Sagrario?

SI   
NO