



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON ESPACIOS DE RECREACIÓN JUVENIL Y MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

AUTOR: ISRAEL JAVIER JUMA MICHILENA

LUGAR, FECHA: Ibarra, 09 de junio del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación trata sobre el diseño de un proyecto de emprendimiento denominado: “**CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON ESPACIOS DE RECREACIÓN JUVENIL Y MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**”, dicha investigación fue fundamentada por un diagnóstico situacional previamente realizado en base a la detección de una necesidad en la ciudadanía Ibarreña y como una oportunidad de negocio, con el fin de determinar el nivel de aceptación que tendrá la creación de un nuevo Café-bar en el sector y los gustos y preferencias de los clientes en este tipo de establecimientos. Dicho diagnóstico permitió determinar los factores geográficos, demográficos, económicos, sociales y legales, para de esta manera identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que estarán inmersos en el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

El marco teórico se caracterizó por servir como una guía fundamental ya que, gracias a los sustentos científicos se alcanzó un mayor entendimiento de todo lo referente a Bares, Cafeterías y empresas como tal.

En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha, debido a que los ofertantes actuales no cubren en su totalidad con las exigencias que el mercado solicita.

En el desarrollo del estudio Técnico se logró determinar el lugar ideal para ubicar el proyecto, en este caso será el centro de la ciudad ya que, es el lugar más transitado por los posibles clientes del establecimiento.

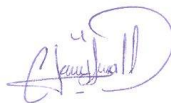
En el estudio económico se determinó que se requerirá una inversión de \$12.442,67 aproximadamente, el cual se obtendrá con un 60% de financiamiento propio y el 40% restante con un crédito bancario.

En el estudio administrativo se determinó la misión, visión, valores, metas y las funciones que tendrán que desempeñar las personas que trabajarán en el Café-Bar.

Asimismo, se describieron los impactos de mayor influencia con la generación del presente proyecto, obteniendo un resultado positivo. Del mismo modo, con toda la información recopilada se sacaron conclusiones y recomendaciones respecto a lo que conviene o no hacer al momento de establecer el Café-bar.

AUTORÍA

Yo, **ISRAEL JAVIER JUMA MICHILENA**, portador de la cédula de identidad número 1003628060-0, declaro bajo juramento que el presente trabajo: **“CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON ESPACIOS DE RECREACIÓN JUVENIL Y MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** es de mi autoría y no ha sido presentado previamente para ningún trabajo de grado o calificación profesional y certifico la veracidad de las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



ISRAEL JAVIER JUMA MICHILENA

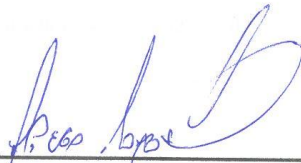
CI: 100362806-0

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de grado, presentado por el egresado ISRAEL JAVIER JUMA MICHILENA con CI: 100362806-0, para optar por el Título de Ingeniero Comercial cuyo tema es: "CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON ESPACIOS DE RECREACIÓN JUVENIL Y MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

Considero que el presente trabajo cumple con todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por el tribunal examinador que se asigne, por lo cual certifico la verdad.

En la ciudad de Ibarra a los 06 días del mes de julio del 2018.



Ing. Diego Rodríguez
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Israel Javier Juma Michilena, con cédula de identidad N°100362806-0, 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 autor de la obra o proyecto de emprendimiento denominado: **“CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON ESPACIOS DE RECREACIÓN JUVENIL Y MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

ISRAEL JAVIER JUMA MICHILENA

CI: 100362806-0

barra, a los 06 días del mes de julio del 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100362806-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	Juma Michilena Israel Javier

DIRECCIÓN:		Calle Puyo y Antigua Vía Urcuquí	
EMAIL:		j.avy281995@gmail.com	
TELÈFONO FIJO:	062 511 462	TELÈFONO	0985654537
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON ESPACIOS DE RECREACIÓN JUVENIL Y MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”		
AUTOR(ES):	Israel Javier Juma Michilena		
FECHA:	Junio 2018		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Diego Rodríguez		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Israel Javier Juma Michilena**, con cédula de identidad N°100362806-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma 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 universitaria, en concordancia con la Ley de Educación Superior, Artículo 144.

3. CONSTANCIA

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

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



Israel Javier Juma Michilena

CI: 100362806-0



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, quien ha sido mi soporte en cada aspecto de mi vida y quien me ha dado las fuerzas para seguir adelante. Asimismo, agradezco a mis padres quienes han sido los pilares fundamentales en mi desarrollo personal y profesional; en pocas palabras han sido la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, ya que, a pesar de los problemas que se han presentado me han mostrado tener sabiduría, confianza y sobre todo amor para ayudarme a ir cosechando fruto tras fruto en cada etapa de mi vida.

Lo dedico también a mi querida hermana, quien ha sido un verdadero soporte en los momentos que más lo he necesitado y siempre ha estado apoyándome de una u otra manera para conseguir lo que me he propuesto, demostrándome que se puede ser alguien en la vida con esfuerzo, dedicación y perseverancia, e inspirándome así a trazar metas aún más grandes en mi vida.

Dedico de igual manera este trabajo a todas las personas, profesores, compañeros y amigos, que en el transcurso del tiempo me han ayudado a progresar y crecer como persona con cada vivencia que hemos experimentado durante todos estos años de estudios universitarios.

Javier Juma

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por ser mi guía y llenarme de bendiciones en cada aspecto de mi vida, por permitirme entender que sus tiempos son perfectos y que las cosas se van dando como se deben dar de acuerdo a su voluntad; mediante esfuerzo, paciencia y perseverancia, ya que nadie nace sabiendo ni nadie consigue ser el mejor sin sacrificio.

A mi padre, porque a más de ser una excelente persona se ha convertido en mi mejor amigo, porque en casa nunca nos faltó nada debido al esfuerzo que ha hecho desde que fui pequeño, gracias por ser el mejor consejero y respaldarme en toda circunstancia sin importar nada más que el bienestar de la familia.

A mi madre, por siempre tener confianza en mí, por todas las mañanas que se despertó para preparar el desayuno, por los llantos y la angustia cada vez que no salían las cosas bien, por preocuparse incluso más por su familia que por usted mismo, por ser una ayuda incondicional en todo tiempo y por ser un rayo de luz en la vida de las personas que le rodeamos.

A mi hermana, por mostrarme que las metas se consiguen con algo tan sencillo como una decisión, porque el convencimiento de que puedes llegar a ser alguien en la vida es más fuerte que todo y que hay que superar cada batalla porque no siempre estaremos motivados, simplemente hay que ser constantes.

Javier Juma

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en la **“CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON ESPACIOS DE RECREACIÓN JUVENIL Y MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** La implementación de este proyecto permitirá generar nuevas plazas de trabajo y aportar en el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante la puesta en marcha de una idea innovadora con el fin de satisfacer una necesidad del mercado.

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL. – Se realizó un diagnóstico para verificar la situación actual de la empresa y su entorno, empezando por la estructuración de la idea, teniendo en cuenta los antecedentes para formular los objetivos generales y específicos, mediante los cuales se obtuvieron las variables diagnósticas que fueron un punto de inflexión para la recolección de datos y temas de información necesarios para el desarrollo del proyecto, como también, para conocer los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que implican la puesta en marcha de esta idea.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO. – Este apartado trata sobre los conceptos teóricos relacionados con la creación del Café-Bar y todos los aspectos relevantes a tomar en cuenta en la realización del proyecto; se tomó en consideración: libros, tesis, revistas y documentos científicos para extraer conceptos que permiten seguir los parámetros establecidos por las normas APA y sustentar los aspectos que deben ser fundamentados científicamente.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO. En esta parte se realizó el análisis de la demanda, con el objetivo de conocer quiénes serán los clientes potenciales del proyecto; y también se realizó un análisis de la oferta, producto, servicio, precio y comercialización, a través de la encuesta, lo que permitió sacar conclusiones para determinar cuáles son las necesidades, gustos, preferencias y principales competidores del proyecto.

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO. Se determinó el tamaño del proyecto, localización, diseño de las instalaciones, ubicación y el lugar idóneo para la implementación del establecimiento.

CAPITULO V: ESTUDIO ECONÓMICO. Se realizó un estudio económico y financiero tomando en consideración los ingresos, egresos, inversiones en activos, capital de trabajo y

los indicadores de rentabilidad para conocer el valor monetario que se necesita para la implementación del proyecto, así como también del financiamiento interno y externo.

CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO. En la estructura organizativa se definió el nombre de la empresa, lo cual es muy importante ya que, genera atracción a los posibles clientes para que visiten el establecimiento, además se estableció la misión, visión, principios y valores, normativas legales, constitución de la compañía y las actividades que se deben realizar.

CAPITULO IV: IMPACTOS. – Se logró determinar los principales impactos que generará la implementación de este proyecto; y se tomó en consideración el aspecto económico, social y ambiental.

Por último, se determinó las conclusiones y recomendaciones de los capítulos anteriormente mencionados de acuerdo a los puntos positivos y negativos que engloba la generación de un Café-Bar.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	I
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
1. IDENTIFICACION DE LA OBRA	V
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	¡Error! Marcador no definido.
3. CONSTANCIA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	IX
PRESENTACIÓN.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	1
OBJETIVO GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
JUSTIFICACIÓN	2
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	3
CAPITULO I.....	6
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo general	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Variables diagnósticas.....	7
1.4. Indicadores o sub aspectos	8
1.4.1. Entorno geográfico	8
1.4.2. Factores demográficos.....	8
1.4.3. Actividades económicas	8
1.4.4. Factores Sociales	8
1.4.5. Aspectos Legales.....	8
1.5. Matriz de relación diagnóstica	8
1.6. Desarrollo de variables o indicadores	10
1.6.1. Entorno Geográfico	10
1.6.2. Factores demográficos.....	10

1.6.3.	Actividades económicas	12
1.6.4.	Factores sociales.....	15
1.6.5.	Aspecto legal	16
1.7.	Matriz AOOR (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos).....	17
CAPITULO II		19
2.	MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.	Empresa.....	19
2.2.	Importancia de las empresas	19
2.3.	Clasificación de las empresas.....	20
2.3.1.	Por su finalidad:	20
2.3.2.	Por la actividad que realiza:	20
2.3.3.	Por su constitución legal:	20
2.3.4.	Por su tamaño	20
2.3.5.	Por su ámbito territorial:	20
2.3.6.	Por la naturaleza de su capital:	20
2.4.	Microempresa.....	20
2.4.1.	Clasificación de las microempresas	21
2.5.	Cafetería	22
2.6.	Bar	22
2.7.	Café Bar	22
2.8.	Recreación Juvenil	23
CAPITULO III.....		24
3.	ESTUDIO DE MERCADO	24
3.1.	Introducción	24
3.2.	Objetivos	25
3.2.1.	Objetivo General	25
3.2.2.	Objetivos Específicos.....	25
3.3.	Variables e Indicadores	25
3.3.1.	Servicio	25
3.3.2.	Segmento de mercado	25
3.3.3.	Demanda.....	25
3.3.4.	Oferta.....	25
3.3.5.	Precio.....	25
3.3.6.	Comercialización.....	26
3.4.	Matriz de variables del estudio de mercado	26

3.5. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado.....	27
3.5.1. Mercado.....	27
3.5.2. Segmentación del Mercado	27
3.5.3. Población y muestra	28
3.5.4. Distribución de la muestra.....	29
3.5.5. Fuentes de información	29
3.5.5. Análisis de resultados de encuestas aplicadas	30
3.6. Identificación y características del servicio.....	62
3.7. Demanda	62
3.8. Oferta.....	63
3.9. Precio.....	63
3.10. Estrategias de comercialización	64
3.10.1. Estrategia de servicio	64
3.10.2. Estrategia de precio	64
3.10.3. Estrategia de plaza.....	64
3.10.4. Estrategia de promoción.....	65
3.11. Conclusiones del estudio de mercado	65
CAPITULO IV.....	68
4. ESTUDIO TÉCNICO	68
4.1. Introducción.	68
4.2. Localización	68
4.2.1. Macro localización	68
4.2.2. Micro Localización	69
4.2.3. Factores a considerar para la ubicación de la empresa.....	70
4.3. Distribución del Café-Bar	74
4.3.1. Terreno y área del Café-Bar	74
4.3.2. Distribución.....	74
4.3.3. Infraestructura	75
4.3. Mobiliario, equipos y maquinaria necesarios.....	76
4.3.1. Muebles y enseres.	76
4.3.2. Equipo de computación.	76
4.3.3. Maquinaria y Equipo.....	76
4.3.4. Equipo de oficina.	77
4.3.5. Cubertería y otros	77
4.4 Recurso humano.....	78

4.5. Flujograma del proceso del Café-Bar.....	78
4.5.1. Descripción del proceso de servicio que se brindará en el Café-Bar	80
CAPÍTULO V	81
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	81
5.1. Presentación	81
5.2. Objetivo General	81
5.3. Objetivos Específicos.....	81
5.4. Determinación de la inversión inicial.....	81
5.4.1. Inversión fija	81
5.4.2. Capital de Trabajo	84
5.5. Estructura del financiamiento del proyecto.....	86
5.5.1. Amortización de la deuda.....	87
5.6. Presupuesto de Ingresos	88
5.7. Presupuesto de compras	91
5.8. Cuadro de depreciaciones y amortizaciones	93
5.9. Estados de resultados	93
5.10. Estado de Situación Inicial.....	96
5.11. Presupuesto de caja	97
5.12. Punto de equilibrio	98
5.13. Resumen de la Inversión	99
5.14. Recuperación de la inversión	99
CAPITULO VI.....	100
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	100
6.1. Propuesta Administrativa	100
6.1.1. Misión	100
6.1.2. Visión	100
6.1.3. Objetivos corporativos	100
6.1.4 Valores institucionales	101
6.1.5. Metas	102
6.2. Propuesta de la estructura orgánica.....	102
6.3. Manual de funciones	102
6.4. Diseño de la nueva imagen corporativa de la empresa.....	107
6.4.1. Creación del Logotipo y slogan corporativo	108
CAPÍTULO VII	111
7. IMPACTOS.....	111
7.1. Objetivo:.....	111

7.2. Impacto Económico.....	112
7.3. Impacto social	113
7.4. Impacto Ambiental.....	114
7.5. Impacto General del Proyecto.....	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica.....	9
Tabla N° 2: Número de Establecimientos funcionando en la Ciudad de Ibarra.....	13
Tabla N° 3 : Ficha de observación, Cafeterías	14
Tabla N° 4: Ficha de observación, Restaurantes.....	14
Tabla N° 5: Ficha de observación, Bares	15
Tabla N° 6: Matriz AOOD	17
Tabla N° 7: Matriz de variables del estudio de mercado	26
Tabla N° 8: Distribución por Género	29
Tabla N° 9: Distribución por Ocupación.....	29
Tabla N° 10: Asistencia a Cafeterías o Bares	30
Tabla N° 11: Frecuencia de Asistencia	31
Tabla N° 12: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad	32
Tabla N° 13: Preferencia en Bebidas	33
Tabla N° 14: Preferencia en Comidas	35
Tabla N° 15: Aceptación de música en vivo	37
Tabla N° 16: Preferencia musical.....	38
Tabla N° 17: Aspectos de mayor importancia en un Café-Bar	39
Tabla N° 18: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar	40
Tabla N° 19: Medios de comunicación para el Café-Bar.....	41
Tabla N° 20: Asistencia a Cafeterías o Bares (Hombres – Mujeres)	42
Tabla N° 21: Frecuencia de Asistencia (Hombres-Mujeres).....	43
Tabla N° 22: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Hombres-Mujeres)	44
Tabla N° 23: Preferencia en Bebidas (Hombres-Mujeres).....	45
Tabla N° 24: Preferencia en Comidas (Hombres-Mujeres)	46
Tabla N° 25: Aceptación de música en vivo (Hombres- Mujeres)	47
Tabla N° 26:Preferencia musical (Hombres-Mujeres).....	48
Tabla N° 27: Aspectos de mayor importancia en un Café-Bar (Hombres- Mujeres)	49
Tabla N° 28: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Hombres-Mujeres).....	50
Tabla N° 29: Medios de comunicación para el Café-Bar (Hombres-Mujeres)	51
Tabla N° 30: Asistencia a Cafeterías o Bares (Ocupación).....	52
Tabla N° 31: Frecuencia de Asistencia (Ocupación)	53
Tabla N° 32: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Ocupación)	54
Tabla N° 33: Preferencia en Bebidas (Mayor agrado) (Ocupación)	55
Tabla N° 34: Preferencia en Comidas (Ocupación)	56
Tabla N° 35: Aceptación de música en vivo (Ocupación)	57
Tabla N° 36: Preferencia musical (Ocupación).....	58
Tabla N° 37: Aspectos de mayor importancia en un Café-Bar (Ocupación)	59
Tabla N° 38: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Ocupación)	60
Tabla N° 39: Medios de comunicación para el Café-Bar (Ocupación).....	61
Tabla N° 40: Posibles sectores para ubicar el emprendimiento.	71
Tabla N° 41: Análisis de alternativas	72
Tabla N° 42: Croquis del sector.....	73
Tabla N° 43: Distribución del área total del Café-Bar	74
Tabla N° 44: Distribución del Café-Bar.....	74
Tabla N° 45: Unidades de Muebles y enseres.....	76
Tabla N° 46 :Unidades de equipos de computo	76

Tabla N° 47: Unidades de maquinaria y equipo	76
Tabla N° 48: Unidades de equipo de oficina.....	77
Tabla N° 49: Unidades de cubertería	77
Tabla N° 50: Recurso Humano	78
Tabla N° 51: Construcciones.....	81
Tabla N° 52: Muebles y enseres.....	82
Tabla N° 53: Equipos de oficina y computación.....	82
Tabla N° 54: Maquinaria y equipos	82
Tabla N° 55: Equipos de oficina	83
Tabla N° 56: Cubertería y utensilios	83
Tabla N° 57: Gastos de constitución y organización	84
Tabla N° 58: Compras.....	84
Tabla N° 59: Gastos Operativos.....	85
Tabla N° 60: Rol de pagos	85
Tabla N° 61: Gastos de venta.....	86
Tabla N° 62: Estructura del financiamiento del proyecto	86
Tabla N° 63: Amortización de la deuda	87
Tabla N° 64: Resumen de Tabla de amortización primer año	88
Tabla N° 65: Alimentos	88
Tabla N° 66: Cerveza	89
Tabla N° 67: Licores	89
Tabla N° 68: Vino	90
Tabla N° 69: Bebidas de café, té, aguas aromáticas.....	90
Tabla N° 70: Alimentos	91
Tabla N° 71: Cerveza	91
Tabla N° 72: Licores	92
Tabla N° 73: Vino	92
Tabla N° 74: Bebidas de café, té, aguas aromáticas.....	93
Tabla N° 75: Cuadro de depreciaciones y amortizaciones.....	93
Tabla N° 76: Cuadro de Estado de resultados.....	94
Tabla N° 77: Estado de Situación Inicial	96
Tabla N° 78: Presupuesto de caja.....	97
Tabla N° 79: Comportamiento del costo.....	98
Tabla N° 80: Punto de equilibrio	98
Tabla N° 81: Punto de equilibrio	98
Tabla N° 82: Resumen de la Inversión.....	99
Tabla N° 83: Recuperación de la inversión.....	99
Tabla N° 84: Puntuación por nivel de impacto	111
Tabla N° 85: Impacto Económico.....	112
Tabla N° 86: Impacto Social	113
Tabla N° 87: Impacto Ambiental	114
Tabla N° 88: Impacto General	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Clasificación estrato económico	28
Ilustración N° 2: Asistencia a Cafeterías o Bares	30
Ilustración N° 3: Frecuencia de Asistencia	31
Ilustración N° 4: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad	32
Ilustración N° 5: Preferencia en bebidas (Menor agrado).....	34
Ilustración N° 6: Preferencia en bebidas (Mediano agrado)	34
Ilustración N° 7: Preferencia en bebidas (Mayor agrado).....	34
Ilustración N° 8: Preferencia en comidas (Menor agrado).....	36
Ilustración N° 9: Preferencia en comidas (Mediano agrado)	36
Ilustración N° 10: Preferencia en comidas (Mayor agrado).....	36
Ilustración N° 11: Aceptación música en vivo.....	37
Ilustración N° 12: Preferencia musical.....	38
Ilustración N° 13: Factores de mayor importancia en un Café-Bar	39
Ilustración N° 14: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar	40
Ilustración N° 15: Medios de comunicación para el Café-Bar.....	41
Ilustración N° 16: Asistencia a Cafeterías o Bares (Hombres - Mujeres).....	42
Ilustración N° 17: Frecuencia de Asistencia (Hombres-Mujeres).....	43
Ilustración N° 18: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Mujeres- Hombres)	44
Ilustración N° 19: Preferencia en bebidas (Hombres-Mujeres)	45
Ilustración N° 20:Preferencia en comidas (Hombres-Mujeres)	46
Ilustración N° 21: Aceptación música en vivo (Hombres- Mujeres)	47
Ilustración N° 22: Preferencia musical (Hombres- Mujeres).....	48
Ilustración N° 23: Factores de mayor importancia en un Café-Bar (Hombres- Mujeres).....	49
Ilustración N° 24: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Hombres- Mujeres)	50
Ilustración N° 25: Medios de comunicación para el Café-Bar (Hombres-Mujeres).....	51
Ilustración N° 26: Asistencia a Cafeterías o Bares (Ocupación).....	52
Ilustración N° 27: Frecuencia de Asistencia (Ocupación)	53
Ilustración N° 28: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Ocupación)	54
Ilustración N° 29: Preferencia en bebidas (Ocupación)	55
Ilustración N° 30: Preferencia en comidas (Ocupación).....	56
Ilustración N° 31: Aceptación música en vivo (Ocupación).....	57
Ilustración N° 32: Preferencia musical (Ocupación).....	58
Ilustración N° 33: Factores de mayor importancia en un Café-Bar (Ocupación)	59
Ilustración N° 34: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Ocupación)	60
Ilustración N° 35: Medios de comunicación para el Café-Bar (Ocupación).....	61
Ilustración N° 36: Mapa Macro localización - Ibarra.....	69
Ilustración N° 37: Mapa de Micro Localización – Ibarra	70
Ilustración N° 38:Fachada frontal del Café-Bar.....	75
Ilustración N° 39: Plano del Café Bar	75
Ilustración N° 40: Plano del Café Bar	79
Ilustración N° 41: Estructura Orgánica	102
Ilustración N° 42: Logotipo del Café-Bar	108
Ilustración N° 43: Logotipo del Café-Bar	109
Ilustración N° 44: Logotipo del Café-Bar	109
Ilustración N° 45: Logotipo del Café-Bar	110

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta.....	121
ANEXO 2: Ficha de Observación	123

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Crear un Café-Bar especializado en música en vivo con el fin de lograr la aceptación juvenil en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, tomando en cuenta calidad, decoración y atención, con el propósito de brindar un servicio eficaz y cumpliendo con las exigencias de los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra para identificar los factores que favorecen o afectan al Café-Bar.
- Elaborar un Marco Teórico que sustente al proyecto planteado, mediante la investigación bibliográfica y datos científicos.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita obtener información real sobre oferta, demanda y precio.
- Realizar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño y las inversiones que requiere el proyecto.
- Realizar un estudio económico para determinar si el proyecto es realizable o no a través de indicadores económicos.
- Realizar una estructura organizativa que permita precisar las posibles herramientas, estrategias, acciones, y metas para impulsar el proyecto hacia un mejoramiento continuo.
- Definir los impactos que generará la creación del Café Bar, en cuanto a los ámbitos: económicos, sociales y ambientales.

JUSTIFICACIÓN

La idea de crear un Café-Bar con música en vivo en la ciudad de Ibarra nace de la necesidad de brindar algo diferente, es decir, darle un valor agregado a los lugares cotidianos y comunes que pueden encontrarse en cualquier sitio de la ciudad. Hoy en día, los clientes exigen un mejor servicio, un ambiente acogedor, un lugar tranquilo y relajado en donde puedan pasar un momento ameno, disfrutando del talento musical de esta región del país y degustando picaditas o bebidas para poder conversar y socializar con amigos en un ambiente sereno y calmado.

La creación de este espacio de recreación y relajación nace debido a la tendencia que tienen los jóvenes a asistir a este tipo de lugares, que no son necesariamente para adquirir bebidas alcohólicas, sino más bien, para disfrutar con amigos de un tiempo agradable; y a la vez para satisfacer una necesidad económica del propietario, ya que la creación de este establecimiento es una idea perfectamente rentable y realizable.

Al mismo tiempo, con este emprendimiento se busca generar un impacto social en las personas, por lo general, la mayoría de jóvenes asisten a este tipo de establecimientos a únicamente ingerir bebidas alcohólicas, lo cual es algo que se pretende cambiar, es decir, muchos de los jóvenes disfrutan de la música en vivo, pero no de las bebidas alcohólicas, es por esto, que se creará un lugar en donde estas personas puedan disfrutar de un momento agradable y diferente a los lugares tradicionales que se acostumbran en la ciudad.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizarán los siguientes métodos:

- **Método analítico**

El método analítico “es un proceso cognoscitivo, consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes de un todo para estudiarlas de manera individual”. (Reynaga, 2015)

El método analítico consiste en descomponer cada parte del objeto de forma más precisa, es decir, permite examinar causas, naturaleza y efectos que pueden generar.

En el presente proyecto el método de análisis servirá para conocer los factores internos y externos que tendrá el emprendimiento y poder ocupar estos factores para beneficio del mismo, teniendo un mejor juicio de los aspectos que influirán de manera directa.

- **Método Deductivo**

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. (Fiallos, 2010)

Este método va desde lo general hasta lo específico utilizando la herramienta de razonamiento para sacar conclusiones propias.

EL método deductivo será utilizado de manera significativa en el proyecto, ya que permitirá sacar conclusiones específicas de la información recabada en forma general acerca de distintas problemáticas o situaciones particulares.

- **Método Inductivo**

Método que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares para llegar a conclusiones de carácter general. (Fiallos, 2010)

En este método se obtienen conclusiones generales a partir de cosas particulares, es decir, esta técnica va desde una pequeña parte a un todo.

La inducción en el proyecto se puede tomar como una herramienta que permitirá observar de manera más detallada cada factor que influye en el Café-Bar, ya que, si bien, algunas cosas son ciertas, necesitan de un análisis más minucioso para interpretarlo de acuerdo con la realidad.

- **Método sintético**

Este método se puede calificarlo como un procedimiento mental que tiene como fin a la comprensión, es decir que complementa los componentes de un tema de estudio para así poder analizarlos totalmente. (Reynaga, 2015).

En el proyecto se tendrá que ir entrelazando cada elemento que conformará el Café-Bar para poder tomar decisiones acertadas e ir entrelazando las piezas para encontrar las mejores soluciones y tomar medidas correctivas o preventivas.

- **Método Estadístico**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. (Reynaga, 2015).

La principal característica de este método es que se basa en una investigación cuantitativa, es decir, en la recolección e interpretación de datos.

El método estadístico será determinante en el proyecto, ya que se manejarán datos cuantitativos, los cuales servirán para sacar conclusiones de las cosas que se deben o no hacer antes y después de la creación del Café-Bar.

Técnicas:

- **Entrevista.** Se realiza en contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. (Recalde, 2014)

Es un mecanismo que permite interactuar con otra persona y sacar conclusiones en base a sus respuestas o actuaciones.

La entrevista será utilizada en el proyecto para conocer los pensamientos de dueños de Cafeterías, bares o restaurantes e interpretar la manera en cómo miran el mercado personas ya experimentadas en este ámbito.

- **Encuesta.** Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información. (Recalde, 2014)

Es un mecanismo de recolección de datos que contiene un cuestionario para que diversas personas lo respondan y tener a disposición distintas opiniones.

La encuesta será utilizada para conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores o clientes del Café-Bar.

- **Observación Directa.** Permite obtener información directa y confiable, a fin de valorar la situación desde un punto de vista más real. (Recalde, 2014)

Permite que el investigador saque sus propias conclusiones en base a su juicio, percepción y representación.

La observación directa será fundamental en el proyecto para fijar los establecimientos que tienen mayor acogida en la ciudad y así investigar sus factores positivos o negativos para poder implementarlos o corregirlos.

Instrumentos:

- **Cuestionario.** - Sirve para conformar preguntas que serán dirigidas a una población con el objetivo de responder interrogantes planteadas.
- **Guía de Entrevista.** - Se usa como una guía para el entrevistador, ayuda a que las preguntas relevantes no pasen por alto.
- **Fichas de Observación.** - Se utiliza para tomar nota de las observaciones realizadas acerca de una temática en particular.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, es conocida como la provincia de los lagos debido a la gran cantidad de lagos que se encuentran en la misma, al igual que valles y altas montañas, está integrada por los cantones San Miguel de Urucuquí, Ibarra, Pimampiro, Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante. La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra (GAD, 2015).

Ibarra, conocida como “La Ciudad Blanca”, cuenta con una extensión geográfica de 1162,22 km², y según los resultados obtenidos en el último censo aplicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, Ibarra contaba con una población aproximada de 181175 habitantes hasta el año 2010, según las proyecciones de dicha institución en el año 2017 Ibarra posee alrededor de 211235 habitantes. Además, se puede mencionar que Ibarra se encuentra constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, entre las urbanas tenemos: El sagrario, San francisco, Caranqui, Alpachaca, La Dolorosa del priorato; y entre las rurales tenemos: San Antonio, La Carolina, Ambuquí, Salinas, La esperanza, Lita y Angochagua (GAD, 2015).

Ibarra es relativamente pequeña en comparación con las grandes ciudades que se pueden encontrar en Ecuador, sin embargo, es una población que desde sus orígenes ha mantenido sus tradiciones y por lo tanto cuenta con gente trabajadora que le gusta innovar y emprender en todo momento para poder lograr un desarrollo y progreso económico; al margen de esto, se debe hacer referencia a la situación económica que está atravesando el país y al índice de desempleo que se maneja actualmente, es por esto que nace la necesidad de buscar fuentes de empleo mediante emprendimientos que puedan generar rentabilidad sin tener que depender de otras personas o estar al mando de un jefe.

Del mismo modo, en Ibarra existe una gran cantidad de bares, cafeterías y restaurantes, pero no todos estos lugares tienen la acogida esperada por sus propietarios y esto se debe a

diferentes razones, como son: atención, ubicación, variedad, competencia y la calidad tanto de los productos como de los servicios.

Día a día se puede observar cómo se abren y cierran Cafeterías o Bares constantemente debido a las irregularidades que pueden presentar en el ámbito económico, no obstante, algunos propietarios en lugar de cerrar tratan de darle un valor agregado a sus productos y servicios; es por esto que consiguen generar las utilidades esperadas e inclusive logran expandir su negocio a diferentes sucursales ubicadas no únicamente en la ciudad de Ibarra, sino también, en diferentes localidades de la provincia, generando trabajo y oportunidades para otras personas que se encuentra en necesidad de un empleo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional respecto a la posibilidad de crear un café-bar con música en vivo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para identificar los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Definir el entorno geográfico de la ciudad de Ibarra.
- Conocer los factores demográficos existentes en el sector donde se desarrollará el proyecto.
- Analizar las principales actividades económicas de la ciudad.
- Identificar los factores sociales que pueden influir en el proyecto.
- Examinar los aspectos legales que se relacionan con el desarrollo del proyecto.

1.3. Variables diagnósticas

1.3.1. Entorno geográfico.

1.3.2. Factores demográficos

1.3.3. Actividades económicas

1.3.4. Factores sociales

1.3.5. Aspectos legales

1.4. Indicadores o sub aspectos

1.4.1. Entorno geográfico

- Ubicación
- Extensión
- Altitud
- Clima

1.4.2. Factores demográficos

- Población Total
- Población por género
- Población Económicamente Activa
- Población Empleada
- Población Desempleada
- Población por clase social

1.4.3. Actividades económicas

- Sector primario, secundario y terciario

1.4.4. Factores Sociales

- Educación
- Cultura

1.4.5. Aspectos Legales

- Permisos de funcionamiento
- Ordenanzas municipales

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACION	PÚBLICO A INVESTIGAR	
Definir el entorno geográfico de la ciudad de Ibarra.	Entorno geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Extensión • Altitud • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Bibliográfica lincográfica • Libros • Estadísticas 	y	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD municipal del cantón San Miguel de Ibarra. • Ministerio de turismo zona 1. • PDOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial)
Conocer los factores demográficos existentes en el sector donde se desarrollará el proyecto	Factores demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Población Total • Población por género • Población Económicamente Activa • Población Empleada • Población Desempleada • Población por clase social 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Bibliográfica lincográfica • Libros • Estadísticas 	y	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD municipal del cantón San Miguel de Ibarra. • Ministerio de turismo zona 1. • PDOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial) • INEC- (Instituto Nacional de Estadística y censos) • Banco Central del Ecuador
Analizar las principales actividades económicas de la ciudad.	Actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Sector primario, secundario y terciario 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Bibliográfica lincográfica • Libros • Estadísticas 	y	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de comercio y producción de Ibarra. • PDOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial) • Ficha de Observación
Identificar los factores sociales que pueden influir en el proyecto.	Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Investigación Bibliográfica lincográfica • Libros • Estadísticas 	y	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria. • Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • PDOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial) • Senescyt
Examinar los aspectos legales que se relacionan con el desarrollo del proyecto.	Aspectos Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de funcionamiento • Ordenanzas municipales 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Investigación Bibliográfica lincográfica • Libros • Estadísticas 	y	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD municipal del cantón San Miguel de Ibarra. • Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria. • Cuerpo de Bomberos Ibarra.

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

1.6. Desarrollo de variables o indicadores

1.6.1. Entorno Geográfico

1.6.1.1. Ubicación

La ciudad de Ibarra está ubicada al norte del Ecuador a los pies del Volcán Imbabura a 115 Km. de distancia de Quito y a 125 km de la ciudad de Tulcán (Reinoso, 2015).

1.6.1.2. Extensión

El cantón Ibarra posee una extensión de 1.162,22 km². Las elevaciones montañosas más importantes son: el Imbabura (4.500m.) el Cubilche (3.800m.), el Cunro (3.304m.) (Reinoso, 2015).

1.6.1.3. Altitud

Ibarra tiene una altitud de 2208 m sobre el nivel del mar, sin embargo, puede tener variaciones leves debido a que el nivel del mar no es constante por las mareas y varía en diferentes épocas (Reinoso, 2015).

1.6.1.4. Clima

Ibarra cuenta con una variedad de microclimas en cualquier estación del año y es lo que le otorga una peculiaridad especial a diferencia de otros sectores. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. (Reinoso, 2015)

1.6.2. Factores demográficos

1.6.2.1. Población Total

Según información recabada por el INEC, en el censo de población y vivienda 2010, se puede visualizar que la población de Ibarra hasta el año mencionado era de 181175 habitantes y según las proyecciones realizadas por dicha institución se puede concluir que Ibarra actualmente cuenta aproximadamente con 211.235 habitantes (INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010).

1.6.2.2. Población por género

El último censo de población y vivienda realizado el año 2010 también indica que la ciudad de Ibarra cuenta con aproximadamente 87.786 hombres y 93.389 mujeres, lo que es un dato

interesante, ya que exterioriza la importancia que tienen las mujeres en la ciudad y en parte la igualdad social que se está manejando actualmente.

1.6.2.3. Población Económicamente Activa

El Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la ciudad de Ibarra (2015), indica que la Población económicamente activa - PEA¹ en el año 2010, muestra que las personas que ejercen una actividad económica o están en aptitud de trabajar en la ciudad son aproximadamente 80.669 personas, las cuales se subdividen en diferentes sectores o actividades como: Sector agropecuario 9.367, sector industrial 15.630, sector servicios 46.855 y otros 8.817 que hace referencia a las personas que no han declarado o son trabajadores nuevos.

Según las cifras que se recabaron se pudo evidenciar que la actividad que más se desarrolla en la ciudad es el sector de los servicios con la máxima representación. (GAD, 2015).

1.6.2.4. Población Empleada

Según los datos del Banco Central del Ecuador-BCE, a enero del 2018, la tasa de empleo a nivel nacional se ubica en 95,04%, no obstante, en Imbabura la tasa de Empleo es de 94.6%.

Dadas estas tasas de empleo se puede observar que el escenario por el que está atravesando la provincia de Imbabura no es lo suficientemente alto para asegurar que la población se encuentre bien económicamente, lo que conduce a concluir que en la ciudad de Ibarra los habientes no cuentan con estabilidad financiera, ya que se ha formado una secuencia en cadena que acarrea a todas las ciudades de la provincia.

1.6.2.5. Población Desempleada

La tasa de subempleo y desempleo en la provincia de Imbabura son de 18,9% y 5,4% respectivamente, lo que representa un porcentaje bastante significativo si se lo mira desde el punto de vista financiero, ya que, al tener un índice tan alto de desempleo y subempleo en la provincia, se refleja directamente en todas las ciudades que la componen, por ende, se puede

¹ Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados) (INEC, 2018)

percibir que los habitantes que conforman la ciudad de Ibarra tienen un alto grado de incertidumbre e inseguridad con respecto al ingreso económico (BCE, 2018).

1.6.2.6. Población por clase social

El INEC por medio del censo económico, realizó una división socioeconómica de la población, segmentándola en cinco enfoques de acuerdo con las diferentes clases sociales que existen en el país; entre estas tenemos: Categoría A de estrato alto con un 1,9%, Categoría B de estrato medio alto con un 11,2%, Categoría C de estrato medio con un 22,8%, Categoría D de estrato medio bajo con un 49,3%, y Categoría E de estrato bajo con un 14,9%.

Para la ejecución del presente proyecto se tomará en cuenta a las personas que se encuentran entre el estrato medio, medio alto y alto, sin embargo, con esta acotación no se quiere reducir el público objetivo que tendrá el proyecto, es decir, la razón por la que se referencia a estas categorías es por la exclusividad que poseerá el negocio con respecto a gustos, precios y calidad (INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010).

1.6.3. Actividades económicas

1.6.3.1. Sector primario, secundario y terciario

Según información recopilada del El Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la ciudad de Ibarra (2015), la ciudad de Ibarra posee 3 diferentes sectores de economía que son los siguientes:

El sector primario que influye en la ciudad de Ibarra como una fuerza representativa en el ámbito de la economía se divide en diferentes aspectos y actividades, entre las principales tenemos: el sector agrícola, en el cual predominan ciertos cultivos que conforman la parte potencial en este sector y son los siguientes: Cereales, legumbres, frutales, tubérculos como la papa y las flores; y el sector ganadero, en el cual resaltan 3 diferentes categorías de animales: ganado mayor, ganado menor y aves.

El sector secundario de la ciudad de Ibarra se encuentra formado por la industria manufacturera, agroalimentaria, láctea, cárnica, frutícola, cafetalera, textil, maderera, metalmecánica y minera.

El sector terciario de la ciudad de Ibarra que corresponde a la prestación de servicios se encuentra formado por diferentes ramas y actividades, entre las cuales tenemos: restaurantes,

hoteles, servicios financieros, seguros, actividades de alquiler e inmobiliarias, transporte, almacenaje, comunicaciones, servicios comunales, sociales, personales y comercio al por mayor y menor.

Del mismo modo, para la implementación de este proyecto se debe hacer énfasis en la importancia que tiene el sector de servicios en la ciudad de Ibarra en lo correspondiente a cafeterías, bares y restaurantes, por lo cual es trascendental mencionar los principales establecimientos que brindan productos o servicios similares a los que el presente proyecto busca brindar (GAD, 2015).

Según información proporcionada por la página web de turismo solidario, en la ciudad de Ibarra actualmente se encuentran funcionando:

Tabla N° 2: Número de Establecimientos funcionando en la Ciudad de Ibarra

ACTIVIDAD	REGISTRO
Restaurantes	268
Cafeterías	55
Bares	45
TOTAL	368

Fuente: Turismo Solidario

Elaborado por: El autor

El número de establecimientos tales como: restaurantes, cafeterías y bares es bastante alto desde el punto de vista de actividades económicas del sector, sin embargo, el objetivo de implementar el presente proyecto es romper paradigmas y salir de los servicios convencionales que actualmente brindan en la ciudad, es por esto, que se realizará una ficha de observación (Ver Tabla N° 3, 4 y 5) en base a los establecimientos que cumplen con características similares a los que este proyecto tendrá.

Tabla N° 3 : Ficha de observación, Cafeterías

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Ficha N°1: Guía de observación de Cafeterías en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura		
Elabora: Javier Juma		
Objetivo: Identificar las cafeterías a los que más concurre la población de la ciudad de Ibarra.		
N °	ESTABLECIMIENTO OBSERVADO	LUGAR:
1	Aroma Lojano	Grijalva y Simón Bolívar
2	Olor a café	Juan José Flores y Simón Bolívar
3	La Botica Café	Pedro Moncayo y Simón Bolívar
4	Esquina del coco	Miguel Oviedo y Antonio José de Sucre
5	La terraza	Río Blanco y Avenida el retorno
6	Querido John Café	Gabriela Mistral y Av. Mariano Acosta
7	Suaya Café	Juan José Flores y Vicente Rocafuerte
8	La hacienda	Calixto Miranda y Av. Teodoro Gómez

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

Tabla N° 4: Ficha de observación, Restaurantes

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Ficha N°1: Guía de observación de Restaurantes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura		
Elabora: Javier Juma		
Objetivo: Identificar los Restaurantes a los que más concurre la población de la ciudad de Ibarra.		
N °	ESTABLECIMIENTO OBSERVADO	LUGAR:
1	Pincho Loco	Antonio José de Sucre y Pedro Moncayo
2	The Brunch	Francisco Bonilla y Av. Atahualpa
3	La Parrilla de Willi	Ricardo Sánchez y Vicente Rocafuerte
4	Chamuyando	Río Cenepa y Río Quinindé
5	El Alpargate	José Domingo Albuja y Tahuando
6	El Bárbaro	Alfredo Obando Luna y Juan de Salinas
7	El Chipotle	José Miguel Leoro y Av. Rafael Sánchez
8	Caribou	Tobías Mena y Av. Rafael Sánchez
9	Duchy's Pizzería	Francisco Bonilla y Av. Rafael Sánchez
10	La super Parrillada	José Miguel Leoro y Av. Atahualpa

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

Tabla N° 5: Ficha de observación, Bares

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Ficha N°1: Guía de observación de Bares en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura		
Elabora: Javier Juma		
Objetivo: Identificar los Bares a los que más concurre la población de la ciudad de Ibarra.		
N °	ESTABLECIMIENTO OBSERVADO	LUGAR:
1	Estación Rock	Jacinto Egas y Tobias Mena
2	Rock Café	Río Curaray y Río Jubones
3	La Barra del Bar	Av. Atahualpa y Av. Teodoro Gómez
4	La Biblioteca	Carr. 35 Panamericana
5	Bola 8	Carr. 35 Panamericana
6	Gaita	Av. Atahualpa y Av. Teodoro Gómez
7	El Camino del Sol	Francisco Bonilla y Av. Rafael Sánchez
8	Café Mapocho	Juana Atabalipa y Francisco Bonilla
9	El unicornio	Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Padre Aurelio Espinoza
10	Bolívar Food Park	Simón Bolívar y Germán Grijalva

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Por las consideraciones anteriores y en base a la información recopilada se realizará un seguimiento de los establecimientos que fueron mencionados, ya que son los lugares que más atracción generan a los habitantes de la ciudad, del mismo modo, se efectuará un plan de mejora en cada uno de los aspectos y características que reúnen dichos establecimientos, sin embargo, no se debe pasar por alto que el objetivo del proyecto es generar satisfacción al cliente y cumplir con los requerimientos o demandas que estos tengan.

1.6.4. Factores sociales

1.6.4.1. Educación

A nivel nacional, Ibarra se destaca por ser una ciudad con un alto nivel educativo, ya que cuenta con instituciones de calidad, buenas infraestructuras y docentes capacitados y avalados por el SENECYT, sin embargo, existe un porcentaje de analfabetismo del 6% y a pesar del alto rendimiento educativo mostrado por los alumnos haciendo referencia a las

pruebas de ingreso para acceder a la educación superior, es preocupante que los estudiantes al salir de las universidades no encuentran un trabajo y esto se debe a que en la ciudad de Ibarra se ha descuidado en gran medida la capacidad que tienen las personas para emprender y generar fuentes de empleo a través de negocios o ideas innovadoras. (GAD, 2015).

1.6.4.2. Cultura

La ciudad de Ibarra es una localidad relativamente pequeña pero acogedora, en donde las personas son amables y sociables e incluso en las calles se puede apreciar la placentera experiencia de vivir en un sector donde el tráfico no es un problema trascendental a diferencia de la mayoría de las ciudades desarrolladas e industrializadas del país.

Debido a la afluencia y nivel de consumo en sitios como cafeterías o bares, se puede decir que, en la actualidad existen varios establecimientos de este tipo debido a la gran acogida que tiene por parte de las personas, sin embargo, existe una parte de la población la cual se puede catalogar como insatisfecha ya que los lugares que actualmente se encuentran funcionando, no cumplen con sus expectativas o requerimientos.

1.6.5. Aspecto legal

1.6.5.1. Permisos de funcionamiento

Para iniciar con el funcionamiento del Café- Bar se deberán realizar una serie de documentos que permitan certificar al establecimiento como una organización con la potestad de realizar las actividades comerciales para la cual será creada, entre estos requerimientos tenemos: Patente municipal, permiso de medio ambiente, permiso de bomberos, permiso de ministerio de salud y Registro Único de Contribuyentes - RUC.

El Ministerio de Turismo ratifica que cualquier establecimiento registrado como turístico para la venta de bebidas alcohólicas deberá regirse a los siguientes horarios (Regulación de Venta de Bebidas Alcohólicas, 2014):

De lunes a jueves: Restaurantes hasta las 00h00, bares hasta las 00h00, cafeterías hasta las 00h00 y locales de comida rápida hasta las 00h00.

Viernes y sábado: Restaurantes hasta las 02h00, bares hasta las 02h00, cafeterías hasta las 02h00, locales de comida rápida hasta las 02h00.

Domingos: Restaurantes hasta las 22h00, cafeterías hasta las 22h00 y locales de comida rápida hasta las 22h00.

1.6.5.2 Ordenanzas municipales

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra es la institución que se encuentra a cargo de emitir y regular las ordenanzas de las diversas actividades realizadas a nivel del cantón, dentro de las disposiciones planteadas por este organismo se puede destacar la Ordenanza que rige, prohíbe y castiga el consumo y comercialización de bebidas alcohólicas en el Cantón Ibarra, en la cual se hace referencia que es de carácter ilícito la venta de bebidas alcohólicas dentro de bares, restaurantes, karaokes, discotecas y afines si es para el consumo al exterior de dichos establecimientos, cercanías o incluso vehículos parqueados en las afueras del local. En caso de incumplir con estos requerimientos, la sanción ascenderá a un Salario Básico Unificado o incluso se decomisará las bebidas alcohólicas en caso de no contar con los permisos.

1.7. Matriz AOOR (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos)

Tabla N° 6: Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Clima estable y favorable • Ubicación del Café-Bar. • Medios de comunicación que pueden ayudar a difundir este emprendimiento. • Disponibilidad de materia prima e insumos (Proveedores). • Talento Humano capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Café-Bares ya posicionados en la ciudad como referentes. • Altos costos de arriendo • Productos y servicios sustitutos. • Competidores directos ubicados cerca al establecimiento.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento poblacional • Turistas nacionales y extranjeros en el sector. • La cultura de las nuevas generaciones de asistir a Cafeterías o Bares. • Alianzas comerciales con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica • Competencia desleal • Permisos de funcionamiento • Falta de poder adquisitivo de las personas • Falta de aceptación por parte del público objetivo. • Desastres naturales.

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Oportunidad de Inversión: Es importante la creación de un café-bar que brinde un servicio personalizado y de calidad para complacer a la demanda insatisfecha que actualmente existe en la ciudad de Ibarra en lo que respecta a Bares y cafeterías, ya que existe un agrado por parte de la ciudadanía en asistir a este tipo de establecimientos, Además, se debe mencionar que una parte de la ciudadanía disfruta de la música en vivo pero no de las bebidas alcohólicas, por lo cual, no pueden asistir con regularidad ya que exigen un nivel de consumo por encontrarse dentro de los locales, es por esto, que se brindará un servicio en el cual las personas que no tienen agrado por bebidas con contenido alcohólico puedan degustar de la música con un café o unas picaditas y disfrutar de un momento ameno y de relajación.

Las nuevas generaciones tienen una tendencia bastante marcada en asistir a nuevos y modernos Café-Bares, es por esto, que las oportunidades que se generan al momento de crear un servicio nuevo e innovador son bastante altas, ya que, si se logra que las personas se vayan satisfechas del establecimiento, se generará una cultura de consumo en el Café-Bar y por ende existirán ingresos y rentabilidad.

En la actualidad existe un sin número de proveedores para este tipo de establecimientos y cada uno de ellos trata de que la marca de su empresa prevalezca en el mercado; cada día ofrecen nuevas promociones o descuentos para introducir sus productos en los diferentes locales, es por esto, que la implementación de un café-bar es importante y también rentable, ya que al recibir descuentos por parte de diferentes proveedores se va a disminuir el nivel de ganancia para empresas externas y se podrá disminuir los precios para clientes finales o aumentar la rentabilidad para el propietario.

La creación del Café-Bar nace de una necesidad por parte de los jóvenes de la ciudad de Ibarra por asistir a un establecimiento que englobe todos los factores que agradan a esta parte de la población, entre ellos tenemos: música, calidad, servicio, ambiente, comida, bebidas y buenos precios.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

“La empresa es una entidad de tipo económico-social en la cual se gestionan recursos y factores de producción, con la finalidad de alcanzar metas y objetivos trazados, mediante la elaboración de un producto o la entrega de un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores”. (Beltrán, 2017, pág. 54).

La empresa es una organización integrada por elementos y recursos, que tienen como fin satisfacer una necesidad a través de la transformación de la materia prima o la prestación de un servicio, son la base del sistema económico de un país, generan fuentes de trabajo y proporcionan el dinero preciso para los trabajadores.

2.2. Importancia de las empresas

Según Nuñez (2012), la importancia de las empresas tiene 3 factores fundamentales:

- a) Favorece al progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.
- b) Favorece directamente el avance económico de un país.
- c) Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Además, la empresa promueve el crecimiento o desarrollo, ya que la inversión es oferta y es demanda, por ejemplo, crear una empresa implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc., pero también es oferta porque genera producción y esta a su vez, promueve el empleo y progreso general.

La importancia que tienen las empresas en la actualidad es fundamental en todo contexto, ya que, mediante este tipo de organizaciones las personas satisfacen algunas necesidades básicas; del mismo modo, las empresas dinamizan la economía al generar fuentes de trabajo para un sinnúmero de familias.

2.3. Clasificación de las empresas

Según Beltran (2017), las empresas se clasifican de acuerdo a las siguientes categorías:

2.3.1. Por su finalidad:

Con ánimo de lucro y Sin ánimo de lucro.

2.3.2. Por la actividad que realiza:

Industriales, comerciales, bancarias, agrícolas, mineras, hoteleras, financieras, de transporte, y de servicios.

2.3.3. Por su constitución legal:

Compañía en nombre colectivo, compañía en comandita simple, compañía en comandita por acciones, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, y compañía de economía mixta.

2.3.4. Por su tamaño:

Grande (más de 100 trabajadores), mediana (más de 20 menos de 100 trabajadores), pequeña (más de 10 menos de 20 trabajadores), microempresa (menos de 10 trabajadores), familia empresa (la familia es el motor).

2.3.5. Por su ámbito territorial:

Local, provincial, regional, nacional y multinacional.

2.3.6. Por la naturaleza de su capital:

Públicas, privadas y mixtas.

2.4. Microempresa

“La microempresa es una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios; emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares”. (Iguago, 2016, pág. 45).

La microempresa es una sociedad pequeña con un capital relativamente bajo, que casi siempre se origina de un emprendimiento y le genera ingresos a una persona o a una familia sin necesidad de contar con una gran cantidad de empleados o presupuestos demasiado elevados.

“Las microempresas son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital”. (Delfín & Acosta, 2016, pág. 186)

Entre algunas de las ventajas que tienen las pequeñas empresas se puede encontrar que se transforman en una fuente de ingresos estable, su estructura es modificable, generan empleo aunque no en gran medida y las decisiones que se toman se dan de forma rápida y espontánea.

2.4.1. Clasificación de las microempresas

Según Iguago (2016), las microempresas se clasifican de acuerdo a las siguientes ramas:

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

Producción. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo. Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados

De sobrevivencia. Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

Subsistencia. Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

En crecimiento. Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos.

Servicios. La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

De acuerdo con la clasificación de las microempresas de acuerdo a su estructura, se tiene el comercio, la producción, sobrevivencia, crecimiento y servicios; por lo cual es sustancial

mencionar que cada una de estas categorías satisfacen a diferentes públicos objetivos o diferentes mercados y cada una de ellas juega un rol importante no únicamente en el ámbito social sino también en el económico.

2.5. Cafetería

“Es un lugar donde se ofrece café y otras bebidas calientes, que viene acompañada de otros productos como sándwiches, tortas, entre otros, es decir, es un lugar donde puede asistir toda la familia y/o amigos”. (Burbano, 2012, pág. 74).

Una cafetería es un establecimiento donde se sirven aperitivos, comida y café, que cuenta con servicio a la mesa, pero las comidas que se ofrecen no son tan elaboradas como las de un restaurante. Una cafetería comparte algunas características con un Bar y otras con un restaurante, pero es un lugar un poco más amigable para pasar en familia o con amigos.

2.6. Bar

“Un Bar es un establecimiento de tipo social que posee un ambiente personalizado y acogedor para sus clientes, dentro del cual se comercializa una variada gama de bebidas y bocadillos que se consumen dentro de sus instalaciones”. (Burbano, 2012, pág. 50)

Un bar es un lugar donde se sirven bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, por lo general también se ofrecen platos que no requieren de gran elaboración, es decir, son fáciles de preparar. Además, se puede decir que un Bar es un sitio en el cual su mayor atractivo son las bebidas alcohólicas y las personas asisten para degustar cualquiera de estos licores en diferentes cantidades o medidas.

2.7. Café Bar

“La modalidad café-bar es una combinación de un bar y un café en donde ofrecen bebidas calientes, las diversas presentaciones del café y bebidas alcohólicas o no alcohólicas con la compañía de unos aperitivos. Por lo general, en este tipo de establecimiento se coloca música suave para que sus clientes puedan conversar de manera tranquila y relajada”. (Peralta, 2017, pág. 23).

Un Café- Bar es un establecimiento con un ambiente ameno y agradable, con música suave para poder relajarse, donde se ofrece todo tipo de bebidas calientes o frías, bocadillos, picaditas y diferentes platos. La diferencia de un Café-Bar con una cafetería o el mismo Bar es que no se restringe a una sola área con una estructura, es decir, en el Bar la mayoría de

personas que asisten es para ingerir bebidas alcohólicas, en la cafetería, las personas asisten por consumir bebidas de Café o unos aperitivos, pero un Café-Bar es un mix de todo, en el cual las personas pueden realizar una cosa o la otra sin ningún tipo de restricción.

2.8. Recreación Juvenil

“La recreación es una actividad que se debe ejecutar en una forma espontánea y natural donde el individuo pueda interactuar con el medio que le rodea para lograr fortalecer las habilidades y destrezas de cada individuo”. (De la Cruz, 2016, pág. 10)

La recreación juvenil se puede definir como actividades de distracción fuera del colegio, universidad o trabajo que permiten a los adolescentes o jóvenes disfrutar de un ambiente de relajación para salir de las actividades rutinarias o repetitivas que cumplen diariamente.

2.9. Música en vivo

"La música es el arte del bien combinar los sonidos en el tiempo" (Andrango & Padilla, 2013, pág. 22).

La música en vivo consiste en una actuación musical, en la cual, se interpretan canciones de diferentes géneros de forma acústica o instrumental y se la realiza en ese momento, es decir, no son grabadas o editadas previamente.

“La música es una de las expresiones creativas más íntimas del ser, ya que forma parte del quehacer cotidiano de cualquier grupo humano tanto por su goce estético como por su carácter funcional y social. La música nos identifica como seres, como grupos y como cultura, tanto por las raíces identitarias como por la locación geográfica y épocas históricas.

Es un aspecto de la humanidad innegable e irremplazable que nos determina como tal”

(Alvarado, 2013, pág. 1)

Es importante comprender que la música no simplemente es un conjunto de sonidos, también es un instrumento que toca la sensibilidad de las personas mediante emociones y percepciones que se generan debido a la emisión de sinfonías.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El mercado es el lugar en el cual ofertantes y demandantes se relacionan para realizar transacciones comerciales de bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad.

El presente capítulo tiene como objetivo principal recolectar información para realizar un análisis de la demanda, oferta, precios, competencia e indicadores que permitirán identificar los gustos, preferencias y necesidades del consumidor en la Ciudad de Ibarra.

En la actualidad el análisis y estudio de mercado es trascendental para el desarrollo de un proyecto, ya que permite determinar el nivel de aceptación tomando en cuenta la competencia, para así determinar si los productos o servicios que se van a ofertar serán o no demandados por los posibles clientes; obteniendo así una demanda potencial que justifique la implementación del proyecto en base a la toma de decisiones.

La idea de este proyecto surgió de la necesidad que tienen las personas por asistir a establecimientos como cafeterías, bares, restaurantes o café-bares, y aunque la ciudadanía cuenta con muchos establecimientos con características similares entre sí, no existe un lugar que brinde la atención, servicios y variedad que se ofrecerá al momento de implementar este proyecto.

Esta investigación se realizará mediante un trabajo de campo utilizando diferentes técnicas de recolección de datos, una de las técnicas que será utilizada será la encuesta, la cual se aplicará a la ciudadanía Ibarreña para identificar las preferencias, hábitos y tendencias de consumo a la hora de adquirir alimentos o bebidas; esto servirá como una base de información confiable y razonable para fijar parámetros en el desarrollo del proyecto.

De esta manera se determinará el lugar en donde se creará el Café-Bar dentro de la ciudad, la frecuencia de consumo, poder adquisitivo, las preferencias de los consumidores en bebidas, comida, música, y así se implementará, analizará y seleccionará las mejores estrategias para conseguir la aceptación del servicio propuesto.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta, demanda, precios y comercialización de la creación un Café- Bar con música en vivo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado al cual está dirigido los servicios del Café-Bar.
- Detallar las características del servicio que se ofrecerá.
- Analizar la demanda y los clientes que están dispuestos a adquirir el servicio.
- Conocer la oferta actual en el servicio de Cafeterías y Bares en la ciudad de Ibarra.
- Establecer un precio de venta adecuado, que esté acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.
- Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.

3.3. Variables e Indicadores

3.3.1. Segmento de mercado

- Aspecto demográfico
- Aspecto económico

3.3.2. Servicio

- Identificación y características del servicio.

3.3.3. Demanda

- Frecuencia de compra
- Demanda actual

3.3.4. Oferta

- Competencia

3.3.5. Precio

- Análisis del precio

- Determinación del precio

3.3.6. Comercialización

- Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.4. Matriz de variables del estudio de mercado

Tabla N° 7: Matriz de variables del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Determinar el mercado y el segmento al cual está dirigido el servicio del Café-Bar	Segmento de mercado.	Aspecto demográfico y económico	Primaria Secundaria	Observación directa. Encuesta
Detallar las características del servicio que se ofrecerá.	Servicio	Identificación y características del servicio.	Primaria	Observación directa.
Analizar la demanda y los clientes que están dispuestos a adquirir el servicio.	Demanda	Frecuencia de compra. Demanda Actual	Primaria	Encuesta
Conocer la oferta actual en el servicio de Cafeterías y Bares en la ciudad de Ibarra.	Oferta	Competencia	Primaria	Observación directa. Encuesta
Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.	Precio	Análisis del precio. Determinación del precio.	Primaria	Observación directa. Encuesta
Determinar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.	Comercialización	Servicio Precio Plaza Promoción	Primaria	Observación directa.

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

1.5. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

3.5.1. Mercado

El mercado del presente proyecto se encuentra en la ciudad de Ibarra, la cual está conformada por 181175 habitantes entre hombres y mujeres. Cabe resaltar que la información tomada en cuenta para esta investigación corresponde al último censo de población y vivienda del año 2010, no se realizan proyecciones debido a que se busca formular información en base a datos reales.

3.5.2. Segmentación del Mercado

Para determinar el segmento de mercado al cual estará dirigido el servicio y los productos del Café-Bar se tomó en consideración a los habitantes de la ciudad de Ibarra en edades comprendidas entre los 18 y 39 años de los estratos económicos: medio, medio alto y alto respectivamente.

- **Aspecto demográfico**

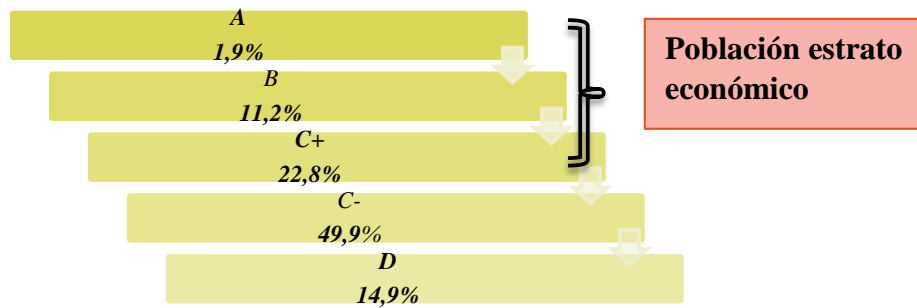
El servicio y los productos del Café-Bar están direccionados a hombres y mujeres de la ciudadanía Ibarreña en edades comprendidas entre 18 y 39 años; se tomó en consideración estas edades ya que, son personas que se encuentran en condiciones de generar sus propios recursos económicos y la temática que tendrá el local generará un mayor agrado a este segmento de la población.

- **Aspecto económico**

En lo económico se tomará en cuenta a las personas que se encuentran entre un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, pero esto no quiere decir que las personas que se encuentran en otros niveles económicos no pueden acceder a este servicio, todo lo contrario, se buscará satisfacer las necesidades de toda la población, pero también se buscará generar un ambiente ameno y exclusivo.

A continuación se detallarán los porcentajes de acuerdo al estatus económico de la población:

Ilustración N° 1: Clasificación estrato económico



Fuente: (INEC, 2011)
Elaborado por: El autor

3.5.3. Población y muestra

- **Identificación de la población**

La población considerada en este estudio es la población económicamente activa (PEA) que es de 80669 habitantes entre hombres y mujeres, los cuales se dedican a actividades del sector agropecuario, industrias, servicios y otros. El motivo por el cual se seleccionó este segmento de la población es porque se puede encontrar a personas con suficiente poder adquisitivo para adquirir los productos y servicios que el Café-Bar brindará.

- **Cálculo de la muestra**

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

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma}$$

DONDE:

n= Tamaño de la Muestra.

N=Tamaño de la Población

Z= Nivel de Confianza.

E=Margen de Error.

δ=Varianza.

$$n = \frac{80669 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25}{(80669 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{77474.5076}{201.6725 + 0.9604}$$

$$n = 383$$

3.5.4. Distribución de la muestra

Las muestras que serán consideradas en el proyecto son: a nivel general, por género y por ocupación, es decir, se tomará en cuenta 3 segmentos fundamentales para determinar las diferentes necesidades y preferencias de la población en cada segmento:

Tabla N° 8: Distribución por Género

	Opciones	Frecuencia	%
Género	Hombre	201	52,5%
	Mujer	182	47,5%
TOTAL		383	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Tabla N° 9: Distribución por Ocupación

	Opciones	Frecuencia	%
Ocupación	Estudiante	210	54,8%
	Empleado	152	39,7%
	Desempleado	21	5,5%
TOTAL		383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

3.5.5. Fuentes de información

- **Información Primaria**

El análisis se realizó a través de las siguientes técnicas:

Encuesta: Técnica de investigación que ayuda a recopilar información a través de la aplicación de cuestionarios sobre las opiniones, criterios o cuestionamientos que tengan los encuestados; en el presente proyecto se distribuyeron las encuestas aleatoriamente a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

Observación Directa: Técnica de recolección de información que permite determinar la conducta y comportamiento de los usuarios a través de los sentidos y percepciones del investigador sobre alguna vivencia o acontecimiento, en el proyecto se aplicó para conocer los principales competidores.

- **Información secundaria**

La información secundaria se la obtuvo de libros, publicaciones, revistas especializadas, Internet y opinión de expertos; es decir, fue información extraída y sintetizada de documentos primarios originales para contar con una base de sustento que permita la generación de información e ideas propias.

3.5.5. Análisis de resultados de encuestas aplicadas

- **Análisis General**

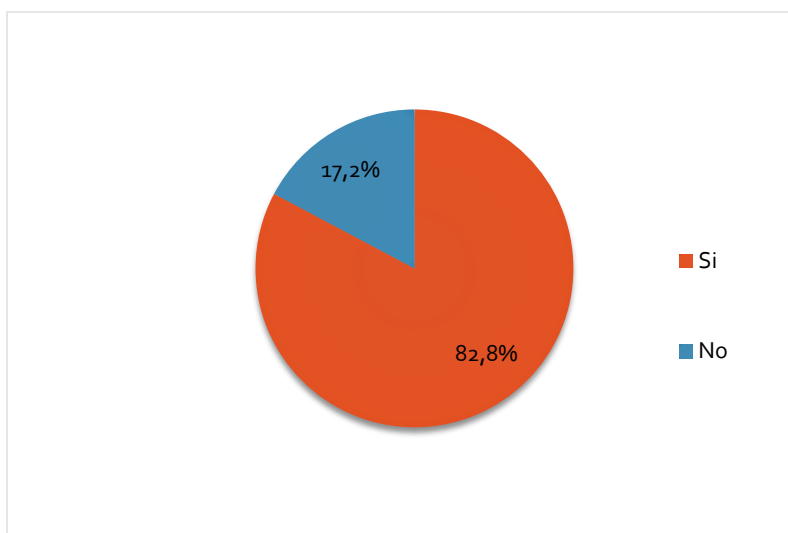
1. ¿Acostumbra visitar establecimientos tales como Cafeterías y/o Bares?

Tabla N° 10: Asistencia a Cafeterías o Bares

Opciones	Frecuencia	%
Si	317	82,8%
No	66	17,2%
	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 2: Asistencia a Cafeterías o Bares



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

La frecuencia de asistencia a Cafeterías y Bares tiene una tendencia al SI, lo que constituye una referencia fundamental para asumir que el Café-Bar tiene una alta probabilidad de que los habitantes concurran al establecimiento.

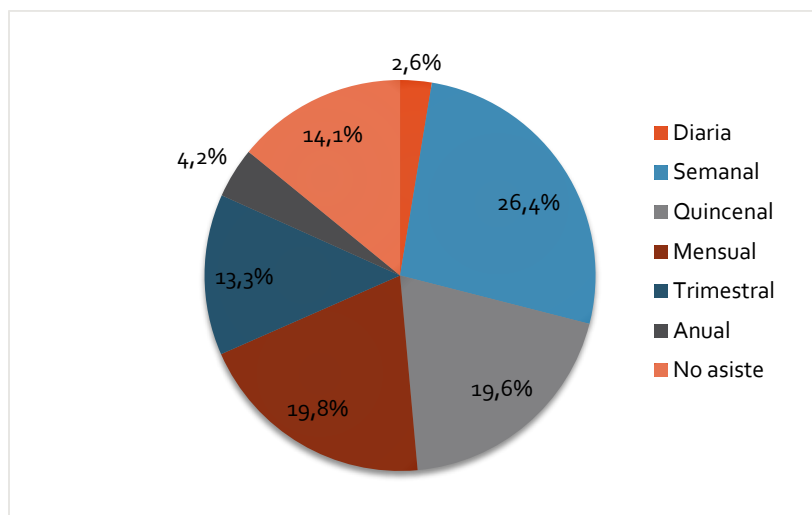
2. ¿Con qué frecuencia asiste a dichos establecimientos?

Tabla N° 11: Frecuencia de Asistencia

Opciones	Frecuencia	%
Diaria	10	2,6%
Semanal	101	26,4%
Quincenal	75	19,6%
Mensual	76	19,8%
Trimestral	51	13,3%
Anual	16	4,2%
No asiste	54	14,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 3: Frecuencia de Asistencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Se determinó que los habitantes de la ciudad de Ibarra acostumbran visitar Café-Bares con mayor frecuencia en una tendencia semanal, quincenal y mensual, siendo la costumbre más alta la semanal por lo cual se puede concluir que existe respuesta y aceptación por parte del cliente hacia este tipo de establecimientos.

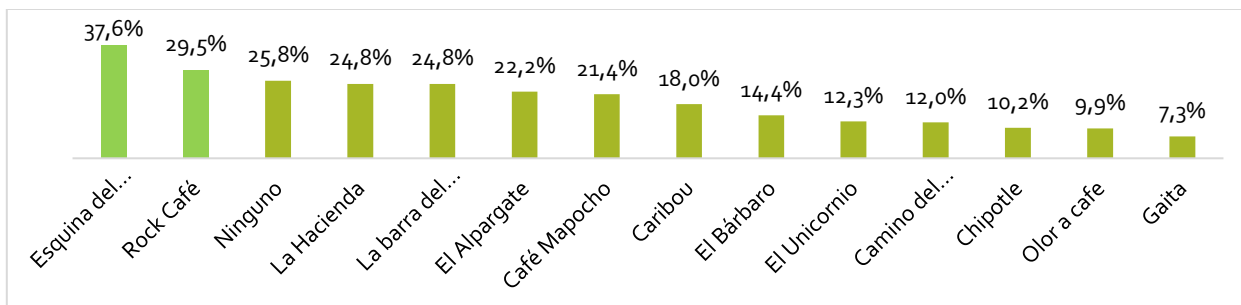
3. ¿Cuál de las siguientes cafeterías y/o bares conoce o frecuenta en la ciudad de Ibarra?

Tabla N° 12: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad

	CONOCE		NO CONOCE		TOTAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Olor a café	38	9,9%	345	90,1%	383	100,0%
Esquina del Coco	144	37,6%	239	62,4%	383	100,0%
La Hacienda	95	24,8%	288	75,2%	383	100,0%
El Alpargate	85	22,2%	298	77,8%	383	100,0%
El Bárbaro	55	14,4%	328	85,6%	383	100,0%
Caribou	69	18,0%	314	82,0%	383	100,0%
Chipotle	39	10,2%	344	89,8%	383	100,0%
Gaita	28	7,3%	355	92,7%	383	100,0%
Rock Café	113	29,5%	270	70,5%	383	100,0%
La barra del Bar	95	24,8%	288	75,2%	383	100,0%
Camino del Sol	46	12,0%	337	88,0%	383	100,0%
Café Mapocho	82	21,4%	301	78,6%	383	100,0%
El Unicornio	47	12,3%	336	87,7%	383	100,0%
Ninguno	99	25,8%	284	74,2%	383	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 4: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Se evidencia que existe un alto grado de conocimiento por parte de la población Ibarreña acerca de establecimientos como la esquina del Coco y Rock Café, que son dos grandes referentes de la ciudad tanto en el sector de cafeterías como de Bares, es por esto que se realizará un benchmarking para determinar los puntos positivos que tienen cada uno.

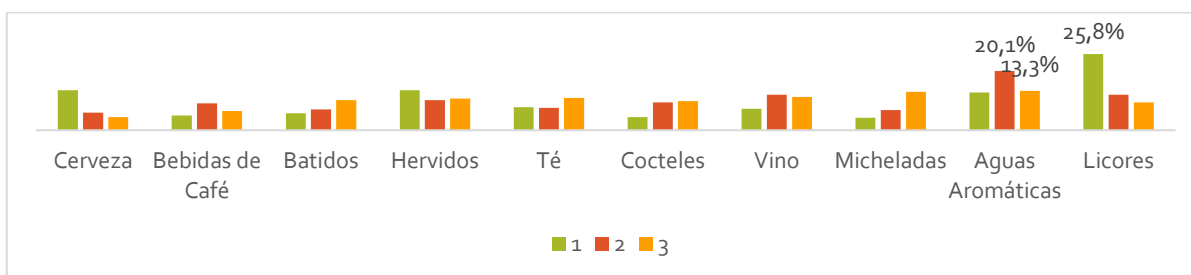
4. Califique en orden de importancia las bebidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado.

Tabla N° 13: Preferencia en Bebidas

		Cerveza	Bebidas de Café	Batidos	Hervidos	Té	Cocteles	Vino	Micheladas	Aguas Aromáticas	Licores	TOTAL
Frecuencia	1	52	19	22	52	30	17	28	16	49	99	383
%		13,58%	4,96%	5,74%	13,58%	7,83%	4,44%	7,31%	4,18%	12,79%	25,85%	100%
Frecuencia	2	23	35	27	39	29	36	46	26	77	46	383
%		6,01%	9,14%	7,05%	10,18%	7,57%	9,40%	12,01%	6,79%	20,10%	12,01%	100%
Frecuencia	3	17	25	39	41	42	38	43	50	51	36	383
%		4,44%	6,53%	10,18%	10,70%	10,97%	9,92%	11,23%	13,05%	13,32%	9,40%	100%
Frecuencia	4	21	27	28	47	40	56	69	28	36	28	383
%		5,48%	7,05%	7,31%	12,27%	10,44%	14,62%	18,02%	7,31%	9,40%	7,31%	100%
Frecuencia	5	23	27	31	41	46	69	56	40	21	27	383
%		6,01%	7,05%	8,09%	10,70%	12,01%	18,02%	14,62%	10,44%	5,48%	7,05%	100%
Frecuencia	6	21	25	28	42	54	55	51	40	33	35	383
%		5,48%	6,53%	7,31%	10,97%	14,10%	14,36%	13,32%	10,44%	8,62%	9,14%	100%
Frecuencia	7	20	35	35	55	45	31	35	49	49	31	383
%		5,22%	9,14%	9,14%	14,36%	11,75%	8,09%	9,14%	12,79%	12,79%	8,09%	100%
Frecuencia	8	41	43	62	33	41	40	20	56	20	28	383
%		10,70%	11,23%	16,19%	8,62%	10,70%	10,44%	5,22%	14,62%	5,22%	7,31%	100%
Frecuencia	9	50	80	50	22	40	25	22	37	32	25	383
%		13,05%	20,89%	13,05%	5,74%	10,44%	6,53%	5,74%	9,66%	8,36%	6,53%	100%
Frecuencia	10	115	67	61	11	16	16	13	41	15	28	383
%		30,03%	17,49%	15,93%	2,87%	4,18%	4,18%	3,39%	10,70%	3,92%	7,31%	100%

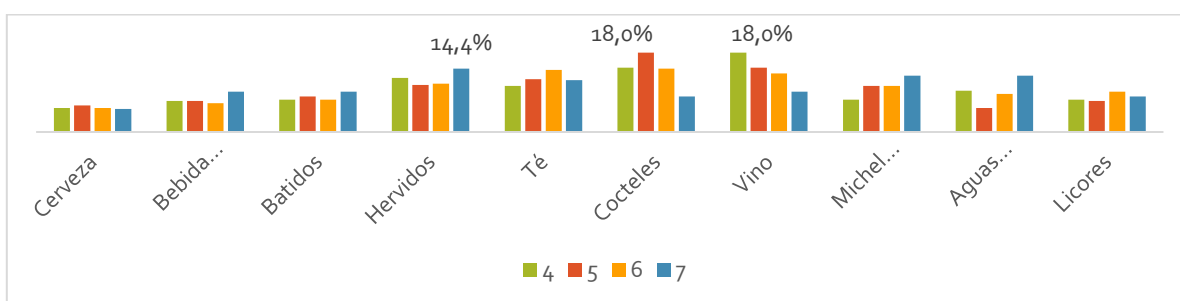
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 5: Preferencia en bebidas (Menor agrado)



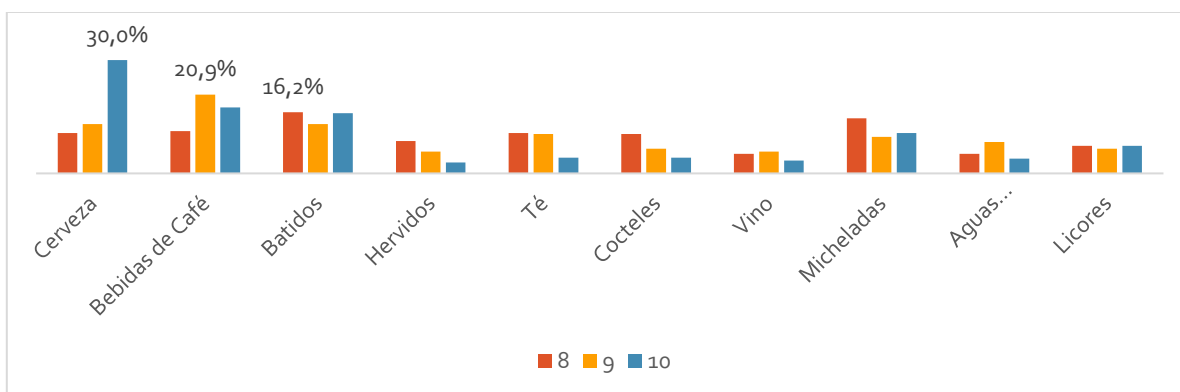
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 6: Preferencia en bebidas (Mediano agrado)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 7: Preferencia en bebidas (Mayor agrado)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Los habitantes de la ciudad de Ibarra tienen menor agrado por licores y aguas aromáticas; mediano agrado por vino, cocteles y hervidos; y mayor agrado por cervezas, bebidas de café y batidos, es por esto que se debe direccionar los esfuerzos a las bebidas de mayor agrado en los consumidores para así captar mayor atención y acogida.

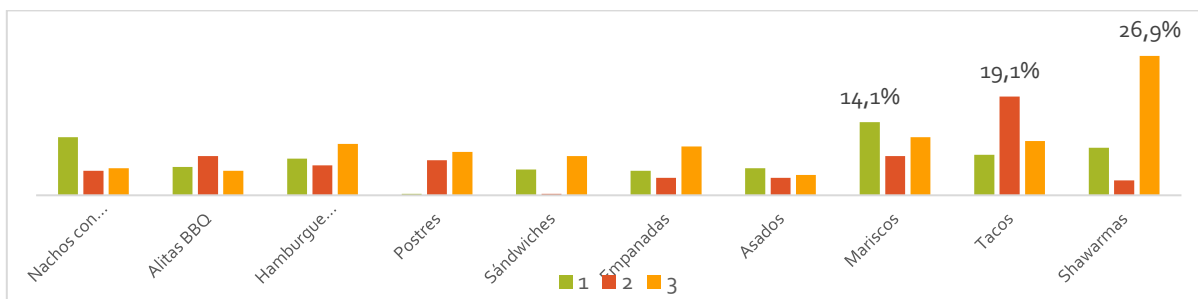
5. Califique en orden de importancia las comidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado.

Tabla N° 14: Preferencia en Comidas

		Nachos con queso	Alitas BBQ	Hamburguesas	Postres	Sándwiches	Empanadas	Asados	Mariscos	Tacos	Shawarmas	TOTAL
Frecuencia	1	43	21	28	26	29	36	15	43	40	103	383
%		11,23%	5,48%	7,31%	6,79%	7,57%	9,40%	3,92%	11,23%	10,44%	26,89%	100%
Frecuencia	2	18	29	22	32	42	42	28	36	101	34	383
%		4,70%	7,57%	5,74%	8,36%	10,97%	10,97%	7,31%	9,40%	26,37%	8,88%	100%
Frecuencia	3	20	18	38	42	41	55	35	59	36	39	383
%		5,22%	4,70%	9,92%	10,97%	10,70%	14,36%	9,14%	15,40%	9,40%	10,18%	100%
Frecuencia	4	21	28	26	55	61	39	60	26	39	28	383
%		5,48%	7,31%	6,79%	14,36%	15,93%	10,18%	15,67%	6,79%	10,18%	7,31%	100%
Frecuencia	5	37	24	28	59	48	68	37	30	32	22	383
%		9,66%	6,27%	7,31%	15,40%	12,53%	17,75%	9,66%	7,83%	8,36%	5,74%	100%
Frecuencia	6	22	29	47	38	68	47	36	22	32	43	383
%		5,74%	7,57%	12,27%	9,92%	17,75%	12,27%	9,40%	5,74%	8,36%	11,23%	100%
Frecuencia	7	26	35	44	66	28	32	56	25	39	32	383
%		6,79%	9,14%	11,49%	17,23%	7,31%	8,36%	14,62%	6,53%	10,18%	8,36%	100%
Frecuencia	8	49	60	62	22	35	31	33	39	18	32	383
%		12,79%	15,67%	16,19%	5,74%	9,14%	8,09%	8,62%	10,18%	4,70%	8,36%	100%
Frecuencia	9	52	71	54	24	18	20	54	30	35	22	383
%		13,58%	18,54%	14,10%	6,27%	4,70%	5,22%	14,10%	7,83%	9,14%	5,74%	100%
Frecuencia	10	95	68	34	19	13	13	29	73	11	28	383
%		24,80%	17,75%	8,88%	4,96%	3,39%	3,39%	7,57%	19,06%	2,87%	7,31%	100%

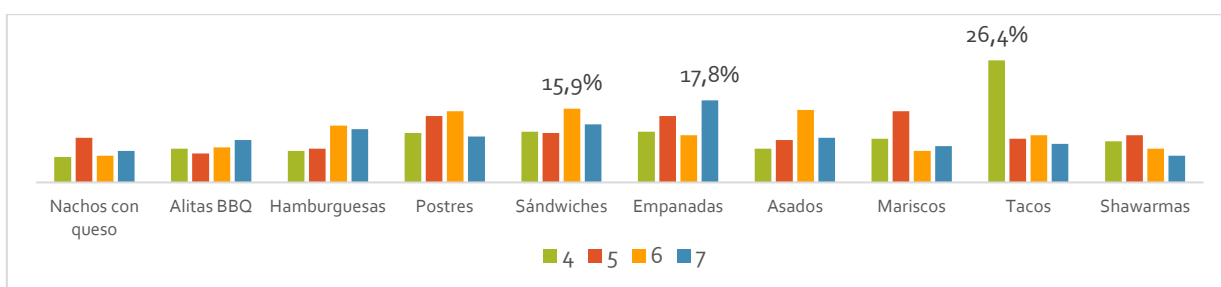
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 8: Preferencia en comidas (Menor agrado)



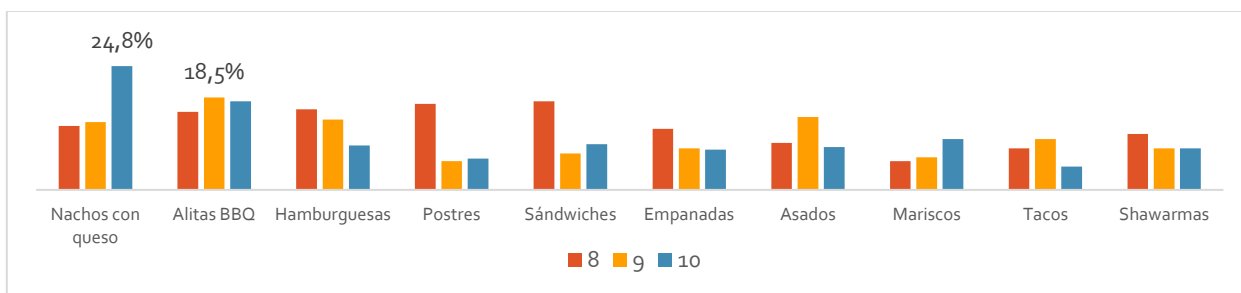
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 9: Preferencia en comidas (Mediano agrado)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 10: Preferencia en comidas (Mayor agrado)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Los habitantes de la ciudad de Ibarra tienen menor agrado por shawarmas, mariscos y tacos; mediano agrado por las empanadas, los sándwiches y tacos; y mayor agrado por nachos con queso y alitas BBQ, es por esto que los esfuerzos direccionados en promociones y descuentos deben darse a las comidas que mayor agrado tiene en los consumidores.

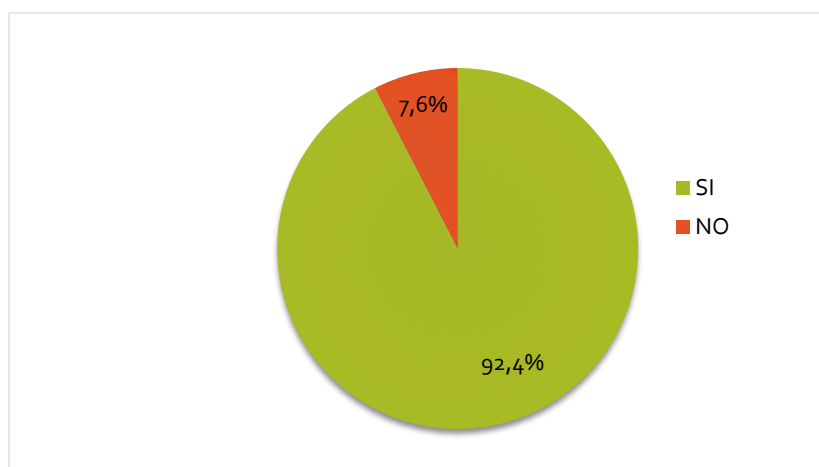
6. ¿Le gustaría asistir a un Café-Bar en donde se toque música en vivo?

Tabla N° 15: Aceptación de música en vivo

Opciones	Frecuencia	%
SI	354	92,43%
NO	29	7,57%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 11: Aceptación música en vivo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirman que sí les gustaría asistir a un establecimiento en donde se toque música en vivo, lo cual ratifica que lo que se analizó en la observación directa es correcto y las personas concurren con mayor frecuencia a establecimientos que brindan este valor agregado. Además, es importante mencionar que la música no es únicamente un instrumento para distraer a las personas, sino más bien son ritmos que transmiten sensaciones al consumidor.

7. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar cuando asiste a un Café-Bar?

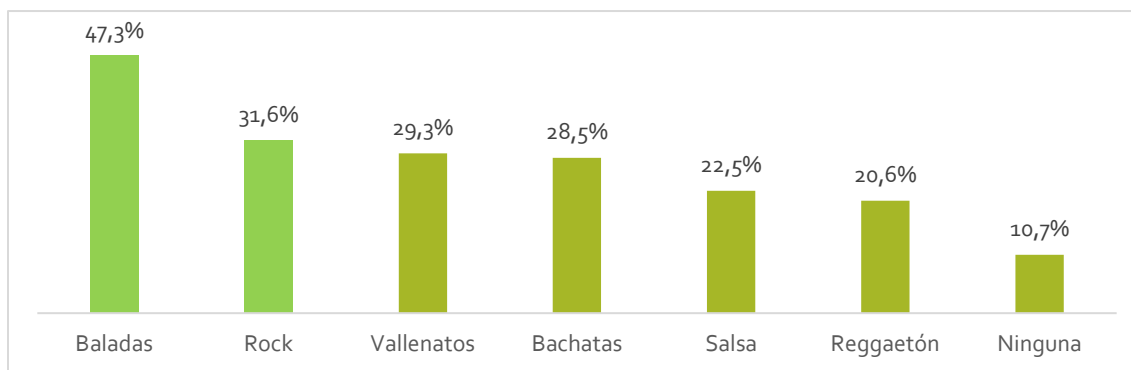
Tabla N° 16: Preferencia musical

	Opciones	Frecuencia	%
Rock	no escucha	262	68,4%
	escucha	121	31,6%
Baladas	no escucha	202	52,7%
	escucha	181	47,3%
Salsa	no escucha	297	77,5%
	escucha	86	22,5%
Bachatas	no escucha	274	71,5%
	escucha	109	28,5%
Vallenatos	no escucha	270	70,7%
	escucha	112	29,3%
Reggaetón	no escucha	304	79,4%
	escucha	79	20,6%
Ninguna	si	342	89,3%
	No escucha ninguna mencionada	41	10,7%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 12: Preferencia musical



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

El género preferido para escuchar en el café-bar son las baladas y el rock, es decir, los consumidores tienen diferentes preferencias musicales pero lo que más destaca en este tipo de establecimientos es la música tranquila y un poco fuera de lo común.

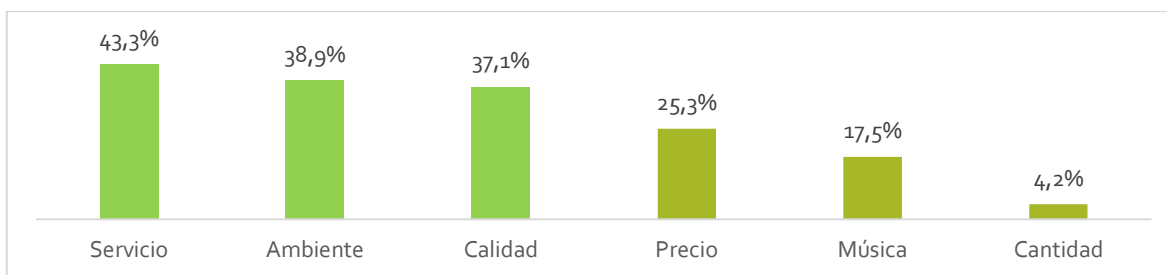
8. De acuerdo a su preferencia, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia en un Café-Bar?

Tabla N° 17: Aspectos de mayor importancia en un Café-Bar

	Opciones	Frecuencia	%
Servicio	No	217	56,7%
	Importante	166	43,3%
Precio	No	286	74,7%
	Importante	97	25,3%
Ambiente	No	234	61,1%
	Importante	149	38,9%
Calidad	No	241	62,9%
	Importante	142	37,1%
Cantidad	No	367	95,8%
	Importante	16	4,2%
Música	No	316	82,5%
	Importante	67	17,5%
TOTAL		383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 13: Factores de mayor importancia en un Café-Bar



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de la población representada elige al factor servicio como aspecto fundamental a la hora de asistir a un café-bar, es por esto que se debe tomar en cuenta que brindar un buen servicio es clave para que el consumidor se sienta a gusto y satisfecho, sin embargo, gran parte también considera importantes aspectos como: ambiente, calidad, precio, música y cantidad.

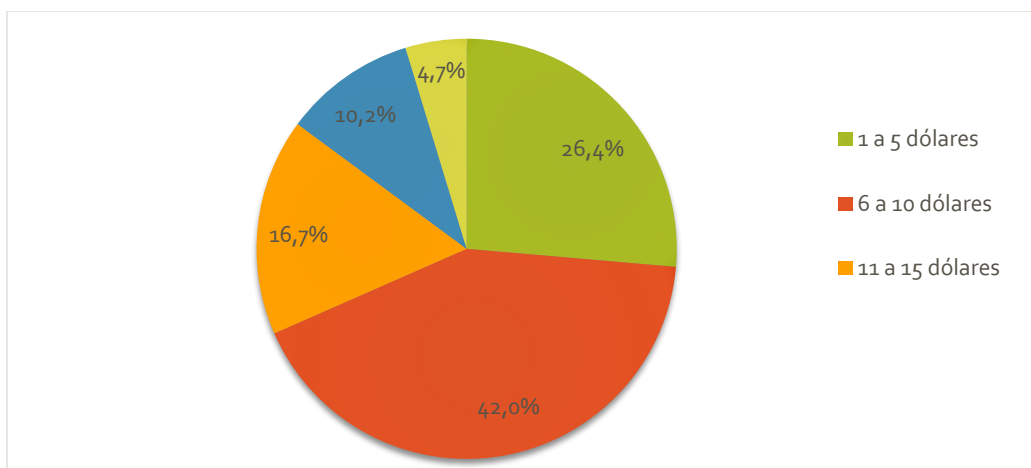
9. ¿Cuál es el rango monetario que generalmente invierte cada que visita un Café-Bar?

Tabla N° 18: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar

Opciones	Frecuencia	%
1 a 5 dólares	101	26,4%
6 a 10 dólares	161	42,0%
11 a 15 dólares	64	16,7%
16 a 20 dólares	39	10,2%
21 dólares en adelante	18	4,7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 14: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Existe una gran tendencia de consumo por parte de los encuestados en el rango económico de 6 a 10 dólares, por lo cual, se puede deducir que los precios que el Café-Bar tendrá, no deberán ser demasiado altos para que las personas puedan concurrir con regularidad y tenga la aceptación deseada.

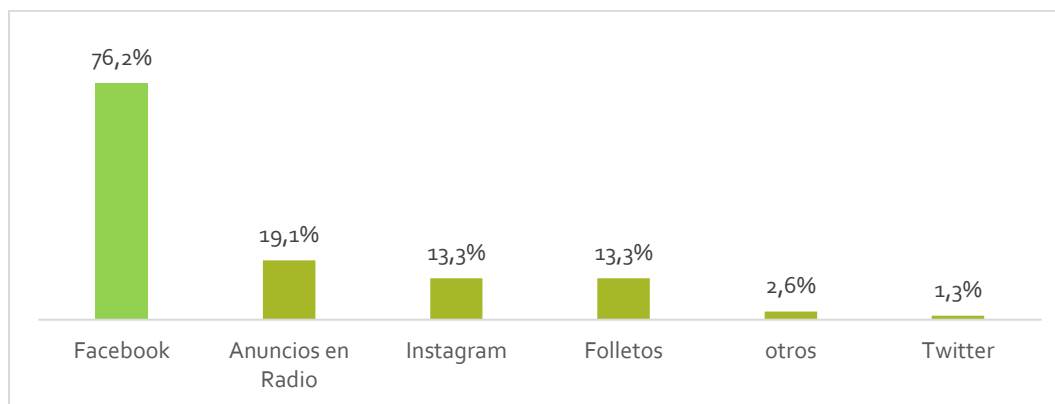
10. ¿Cuál cree que es el mejor medio para enterarse de un nuevo Café-Bar?

Tabla N° 19: Medios de comunicación para el Café-Bar

	Opciones	Frecuencia	%
Facebook	No	91	23,8%
	Si	292	76,2%
Twitter	No	378	98,7%
	Si	5	1,3%
Instagram	No	332	86,7%
	Si	51	13,3%
Folletos	No	332	86,7%
	Si	51	13,3%
Anuncios en Radio	No	310	80,9%
	Si	73	19,1%
Otros	No	373	97,4%
	Si	10	2,6%
TOTAL		383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 15: Medios de comunicación para el Café-Bar



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de los encuestados prefiere que las promociones, descuentos y todos los servicios del café-bar sean comunicados a través de Facebook, ya que, es una de las redes sociales más frecuentadas hoy en día y casi todas las personas la utilizan.

- **Análisis por Género**

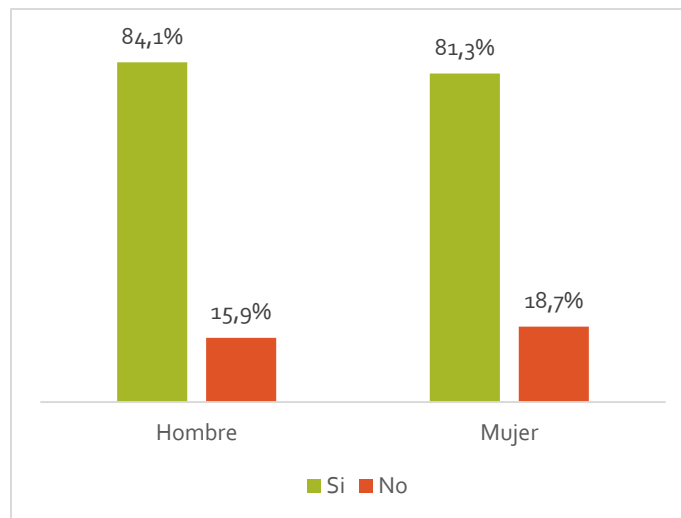
1. ¿Acostumbra visitar establecimientos tales como Cafeterías y/o Bares?

Tabla N° 20: Asistencia a Cafeterías o Bares (Hombres – Mujeres)

Opciones	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	169	84,1%	148	81,3%
No	32	15,9%	34	18,7%
TOTAL	201	100%	182	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 16: Asistencia a Cafeterías o Bares (Hombres - Mujeres)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Se observa que no existe una variación significativa en los gustos y preferencias de los consumidores en lo que corresponde a la asistencia a Café-Bares, ya que tanto hombres como mujeres afirman que asisten constantemente.

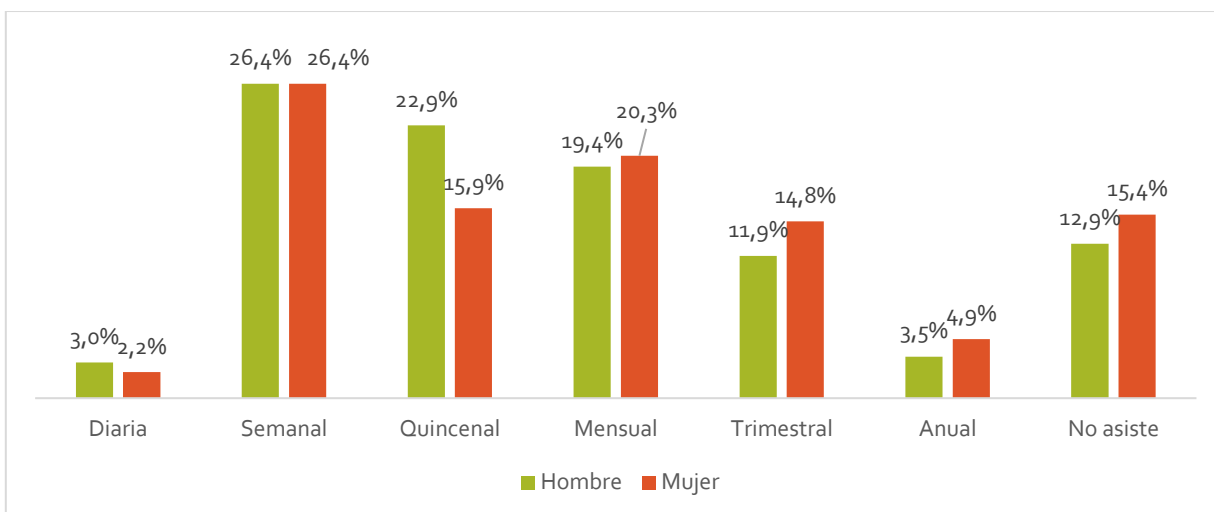
2. ¿Con qué frecuencia asiste a dichos establecimientos?

Tabla N° 21: Frecuencia de Asistencia (Hombres-Mujeres)

		Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual	No asiste	TOTAL
Hombre	Frecuencia	6	53	46	39	24	7	26	201
	%	3,0%	26,4%	22,9%	19,4%	11,9%	3,5%	12,9%	100,0%
Mujer	Frecuencia	4	48	29	37	27	9	28	182
	%	2,2%	26,4%	15,9%	20,3%	14,8%	4,9%	15,4%	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 17: Frecuencia de Asistencia (Hombres-Mujeres)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Se observa que los hombres tienen una mayor tendencia a asistir a cafeterías o Bares semanal y quincenalmente, del mismo modo, las mujeres tienen una mayor tendencia a frecuentar estos lugares semanal y mensualmente, lo que permite concluir que los hombres son los que asisten con mayor frecuencia a estos establecimientos y por ende hay que darle una mayor importancia al momento de diseñar el Café-Bar, para que pueda adaptarse a sus preferencias.

3. ¿Cuál de las siguientes cafeterías y/o bares conoce o frecuenta en la ciudad de Ibarra?

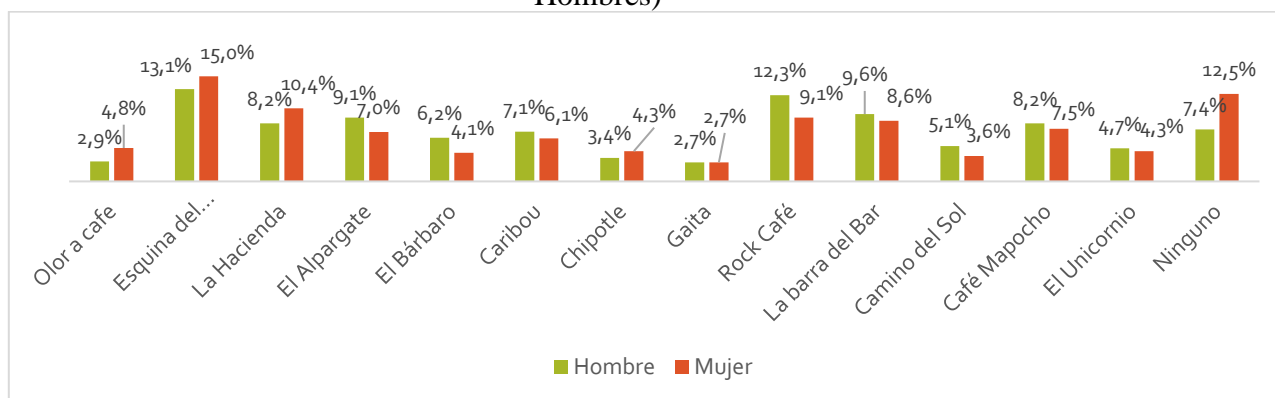
Tabla N° 22: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Hombres-Mujeres)

	Género			
	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Olor a café	17	2,9%	21	4,8%
Esquina del Coco	78	13,1%	66	15,0%
La Hacienda	49	8,2%	46	10,4%
El Alpargate	54	9,1%	31	7,0%
El Bárbaro	37	6,2%	18	4,1%
Caribou	42	7,1%	27	6,1%
Chipotle	20	3,4%	19	4,3%
Gaita	16	2,7%	12	2,7%
Rock Café	73	12,3%	40	9,1%
La barra del Bar	57	9,6%	38	8,6%
Camino del Sol	30	5,1%	16	3,6%
Café Mapocho	49	8,2%	33	7,5%
El Unicornio	28	4,7%	19	4,3%
Ninguno	44	7,4%	55	12,5%
TOTAL	594	100%	441	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 18: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Mujeres-Hombres)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

En hombres y mujeres existe variedad de gustos de acuerdo a los sitios que suelen frecuentar; el establecimiento que más les gusta a los hombres es la Esquina del Coco y el Rock-Café; y a las mujeres también les agrada más la esquina del coco y la Hacienda, es por esto que se debe hacer un análisis del menú y del servicio que brindan estas localidades para poder apreciar por qué les gusta más a los clientes y así implementarlo y mejorarlo.

4. Califique en orden de importancia las bebidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado.

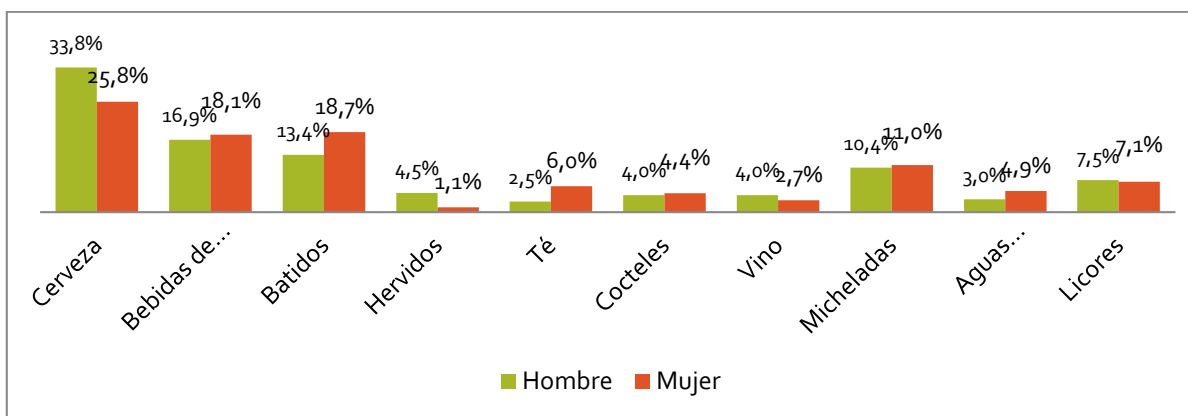
Tabla N° 23: Preferencia en Bebidas (Hombres-Mujeres)

	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cerveza	68	33,8%	47	25,8%
Bebidas de Café	34	16,9%	33	18,1%
Batidos	27	13,4%	34	18,7%
Hervidos	9	4,5%	2	1,1%
Té	5	2,5%	11	6,0%
Cocteles	8	4,0%	8	4,4%
Vino	8	4,0%	5	2,7%
Micheladas	21	10,4%	20	11,0%
Aguas Aromáticas	6	3,0%	9	4,9%
Licores	15	7,5%	13	7,1%
TOTAL	201	100,0%	182	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 19: Preferencia en bebidas (Hombres-Mujeres)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Tanto hombres como mujeres tienen un mayor agrado por la cerveza, bebidas de café, batidos y micheladas, por lo cual es indispensable darles prioridad en descuentos y promociones, pero sin descuidar el resto del menú, ya que, en este tipo de establecimientos es fundamental que exista variedad para que el público al que va dirigido el servicio no se canse y quiera regresar lo más pronto posible.

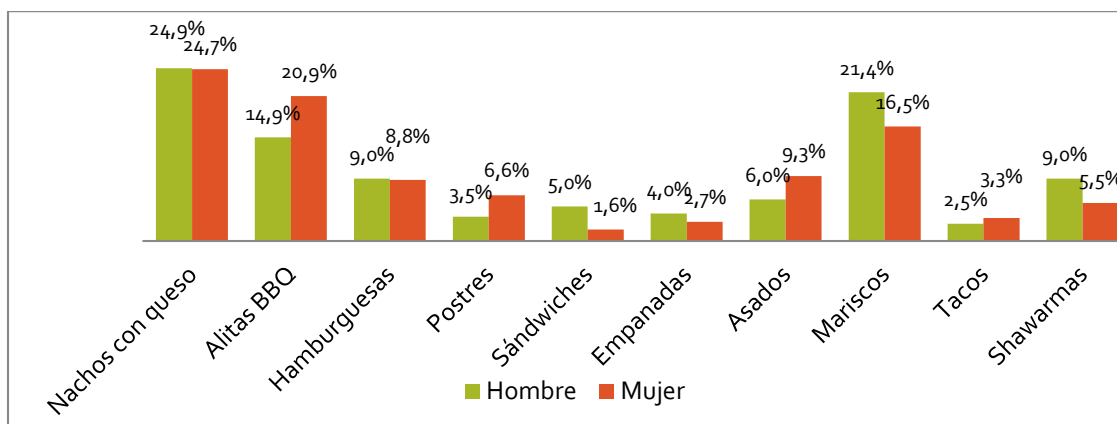
5. Califique en orden de importancia las comidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado.

Tabla N° 24: Preferencia en Comidas (Hombres-Mujeres)

	Hombre		Mujer	
Nachos con queso	50	24,9%	45	24,7%
Alitas BBQ	30	14,9%	38	20,9%
Hamburguesas	18	9,0%	16	8,8%
Postres	7	3,5%	12	6,6%
Sándwiches	10	5,0%	3	1,6%
Empanadas	8	4,0%	5	2,7%
Asados	12	6,0%	17	9,3%
Mariscos	43	21,4%	30	16,5%
Tacos	5	2,5%	6	3,3%
Shawarmas	18	9,0%	10	5,5%
TOTAL	201	100,0%	182	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 20: Preferencia en comidas (Hombres-Mujeres)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Tanto hombres como mujeres tienen un mayor agrado por los nachos con queso, mariscos, y alitas BBQ, por lo cual, es importante hacer énfasis en la preparación y servicio de estos alimentos, ya que, la mayoría de locales que brindan comida preparada ganan a sus clientes dependiendo de la preparación y sabor que posean estos insumos.

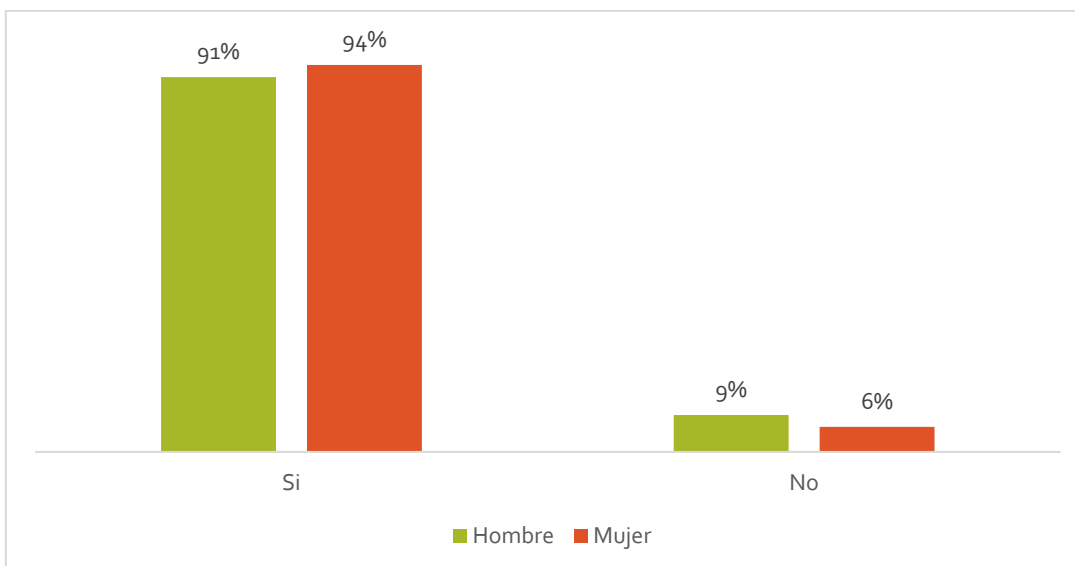
6. ¿Le gustaría asistir a un Café-Bar en donde se toque música en vivo?

Tabla N° 25: Aceptación de música en vivo (Hombres- Mujeres)

	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	183	91,0%	171	94,0%
No	18	9,0%	11	6,0%
TOTAL	201	100%	182	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 21: Aceptación música en vivo (Hombres- Mujeres)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

La aceptación de la música en vivo en un Café-Bar es bastante notoria, ya que la mayoría de los encuestados respondió que les gustaría asistir a un establecimiento con estas características, sin embargo, existe un ligero favoritismo de las mujeres, más que de los hombres.

7. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar cuando asiste a un Café-Bar?

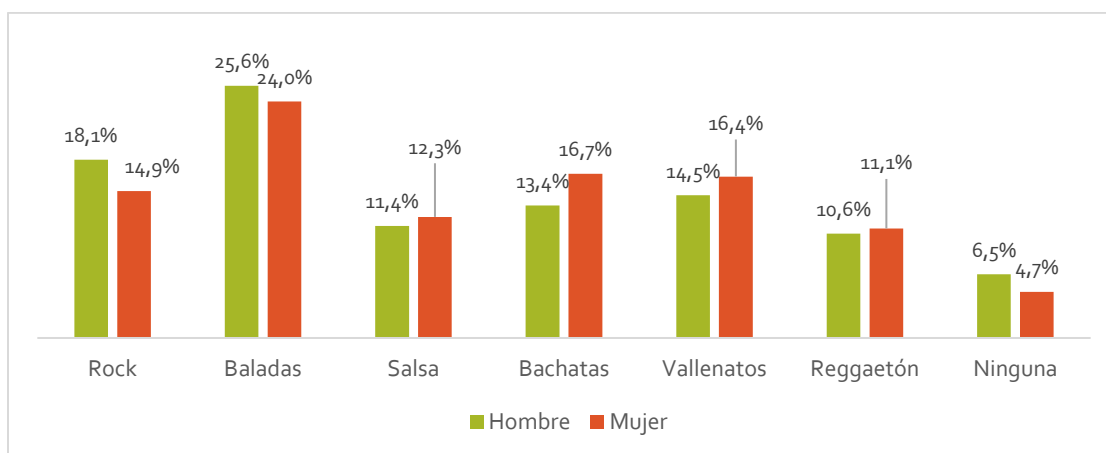
Tabla N° 26: Preferencia musical (Hombres-Mujeres)

	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Rock	70	18,1%	51	14,9%
Baladas	99	25,6%	82	24,0%
Salsa	44	11,4%	42	12,3%
Bachatas	52	13,4%	57	16,7%
Vallenatos	56	14,5%	56	16,4%
Reggaetón	41	10,6%	38	11,1%
Ninguna	25	6,5%	16	4,7%
TOTAL	387	100%	342	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 22: Preferencia musical (Hombres- Mujeres)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los hombres y las mujeres prefieren escuchar en mayor medida las baladas; sin embargo, los hombres también muestran favoritismo por el rock y las mujeres por las bachatas y vallenatos, por lo cual se considera importante para la implementación del Café-Bar poner música variada que satisfaga a toda la población, sin embargo, se receptorá peticiones musicales de los clientes para satisfacer a todos los gustos, ya que el ritmo musical que escuche una persona u otra es variante.

8. De acuerdo a su preferencia, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia en un Café-Bar?

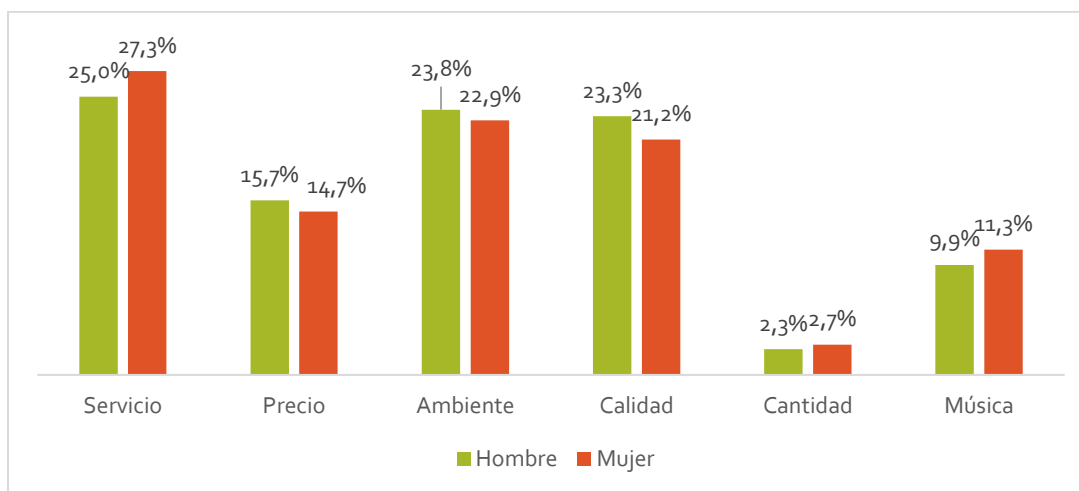
Tabla N° 27: Aspectos de mayor importancia en un Café-Bar (Hombres- Mujeres)

	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Servicio	86	25,0%	80	27,3%
Precio	54	15,7%	43	14,7%
Ambiente	82	23,8%	67	22,9%
Calidad	80	23,3%	62	21,2%
Cantidad	8	2,3%	8	2,7%
Música	34	9,9%	33	11,3%
TOTAL	344	100,0%	293	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 23: Factores de mayor importancia en un Café-Bar (Hombres- Mujeres)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Tanto hombres como mujeres consideran que todos los factores son importantes, pero le dan mayor preferencia al servicio, ambiente y calidad; es por esto que todos los esfuerzos en la implementación del Café-Bar deben estar direccionados en especial para estas áreas.

9. ¿Cuál es el rango monetario que generalmente invierte cada que visita un Café-Bar?

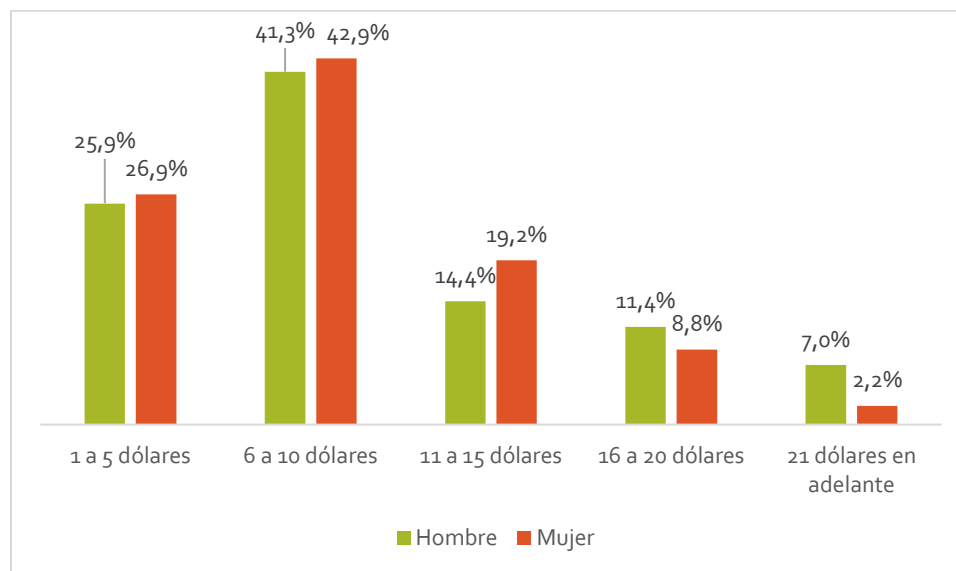
Tabla N° 28: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Hombres-Mujeres)

	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1 a 5 dólares	52	25,9%	49	26,9%
6 a 10 dólares	83	41,3%	78	42,9%
11 a 15 dólares	29	14,4%	35	19,2%
16 a 20 dólares	23	11,4%	16	8,8%
21 dólares en adelante	14	7,0%	4	2,2%
TOTAL	201	100,0%	182	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 24: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Hombres-Mujeres)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Tanto hombres como mujeres suelen invertir en su mayoría de 6 a 10 dólares o de 1 a 5 dólares, es por esto, que los precios de la comida y bebidas en el Café-Bar no debe ser demasiado altos para que las personas puedan adquirirlos con normalidad.

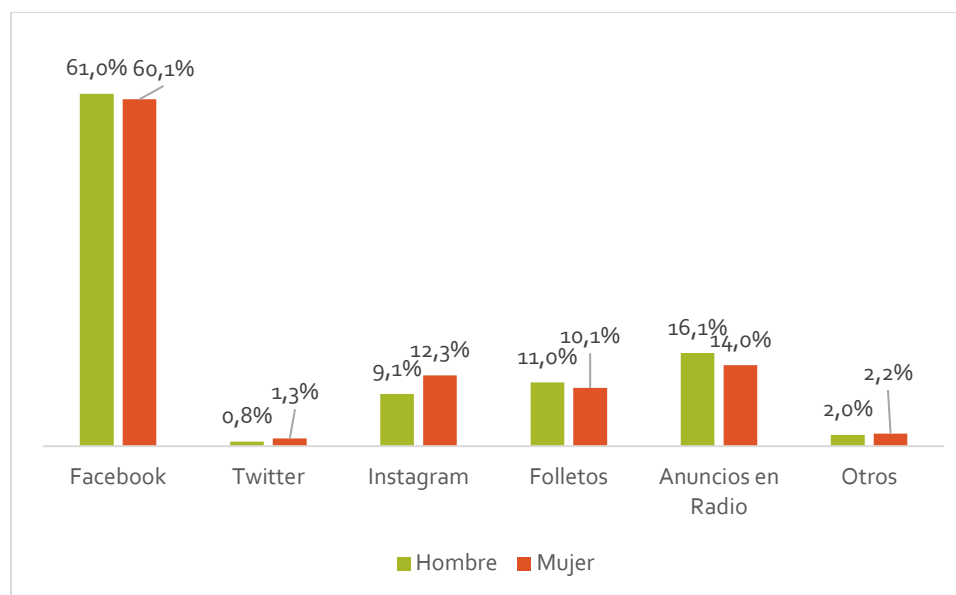
10. ¿Cuál cree que es el mejor medio para enterarse de un nuevo Café-Bar?

Tabla N° 29: Medios de comunicación para el Café-Bar (Hombres-Mujeres)

	Hombre		Mujer	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Facebook	155	61,0%	137	60,1%
Twitter	2	0,8%	3	1,3%
Instagram	23	9,1%	28	12,3%
Folleto	28	11,0%	23	10,1%
Anuncios en Radio	41	16,1%	32	14,0%
Otros	5	2,0%	5	2,2%
TOTAL	254	100,0%	228	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 25: Medios de comunicación para el Café-Bar (Hombres-Mujeres)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Tanto hombres como mujeres prefieren enterarse de descuentos, promociones y todo lo relacionado con el café-bar a través de Facebook, sin embargo, también existe un leve favoritismo por los anuncios en radio.

- **Análisis por Ocupación**

1. ¿Acostumbra visitar establecimientos tales como Cafeterías y/o Bares?

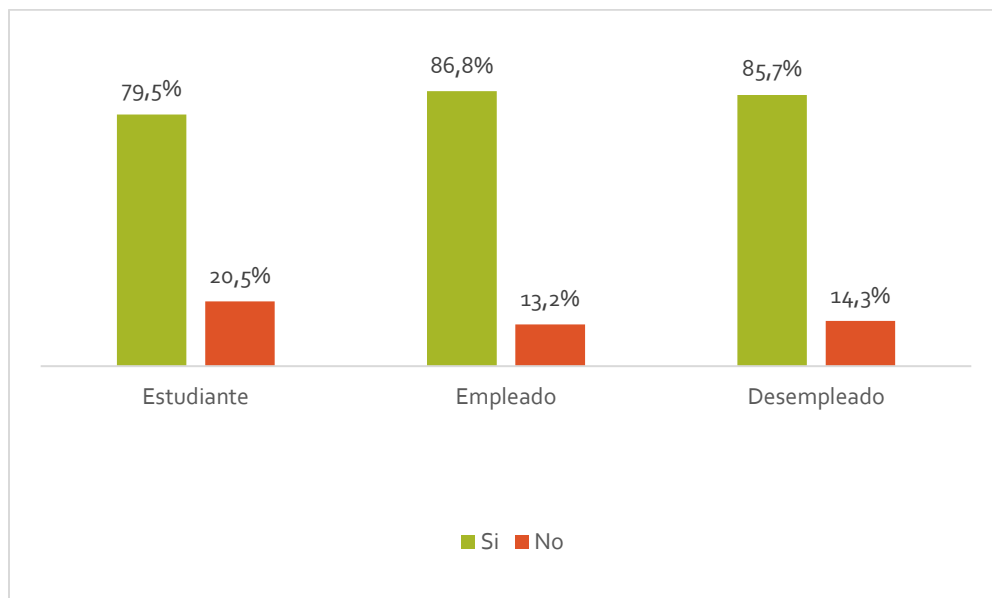
Tabla N° 30: Asistencia a Cafeterías o Bares (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	167	79,5%	132	86,8%	18	85,7%
No	43	20,5%	20	13,2%	3	14,3%
TOTAL	210	100,00%	152	100,00%	21	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 26: Asistencia a Cafeterías o Bares (Ocupación)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los estudiantes, empleados y desempleados muestran gran atracción por visitar cafeterías o bares, sin embargo, la tendencia más marcada la tienen las personas que se encuentran realizando una actividad económica, es decir, los empleados.

2. ¿Con qué frecuencia asiste a dichos establecimientos?

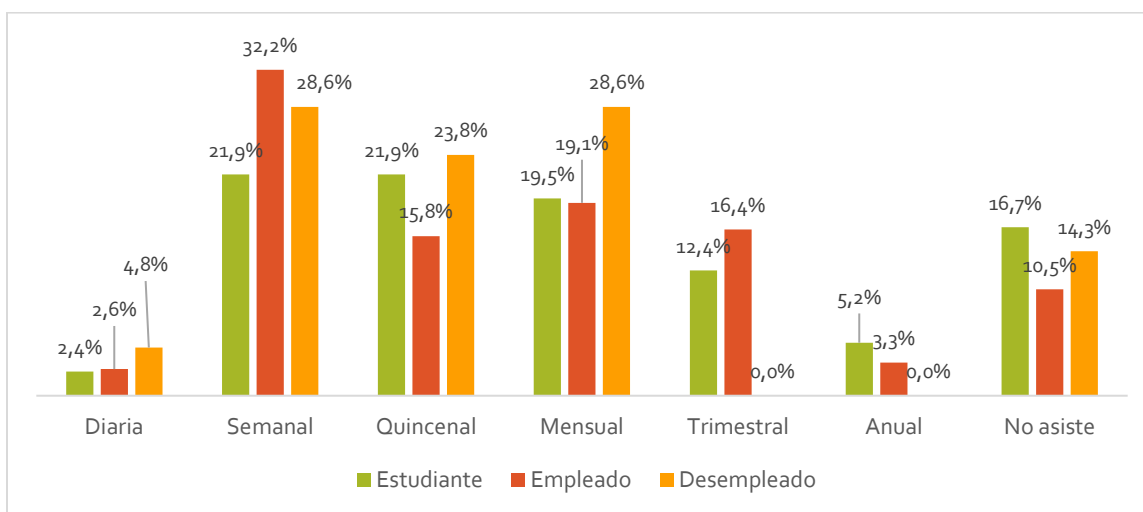
Tabla N° 31: Frecuencia de Asistencia (Ocupación)

		Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual	No asiste	TOTAL
Estudiante	Frecuencia	5	46	46	41	26	11	35	210
	%	2,4%	21,9%	21,9%	19,5%	12,4%	5,2%	16,7%	100,0%
Empleado	Frecuencia	4	49	24	29	25	5	16	152
	%	2,6%	32,2%	15,8%	19,1%	16,4%	3,3%	10,5%	100,0%
Desempleado	Frecuencia	1	6	5	6	0	0	3	21
	%	4,8%	28,6%	23,8%	28,6%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 27: Frecuencia de Asistencia (Ocupación)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los estudiantes tienen mayor tendencia a asistir a cafeterías o bares en el rango semanal y quincenal, del mismo modo, los empleados suelen ir con mayor frecuencia semanalmente y las personas desempleadas suelen ir en mayor medida semanal y mensualmente, es por esto que se puede concluir que, la población con un empleo o un trabajo estable es el público al que deben ir enfocados los esfuerzos del presente proyecto, ya que son las personas que visitan con mayor frecuencia los Café-Bar y tienen mayor poder adquisitivo.

3. ¿Cuál de las siguientes cafeterías y/o bares conoce o frecuenta en la ciudad de Ibarra?

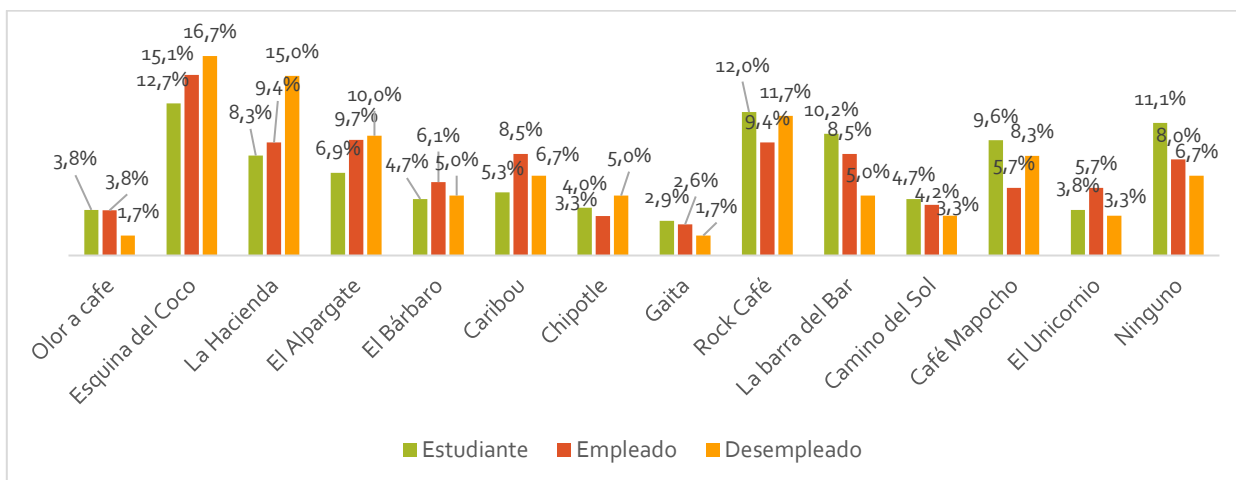
Tabla N° 32: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Olor a café	21	3,8%	16	3,8%	1	1,7%
Esquina del Coco	70	12,7%	64	15,1%	10	16,7%
La Hacienda	46	8,3%	40	9,4%	9	15,0%
El Alpargate	38	6,9%	41	9,7%	6	10,0%
El Bárbaro	26	4,7%	26	6,1%	3	5,0%
Caribou	29	5,3%	36	8,5%	4	6,7%
Chipotle	22	4,0%	14	3,3%	3	5,0%
Gaita	16	2,9%	11	2,6%	1	1,7%
Rock Café	66	12,0%	40	9,4%	7	11,7%
La barra del Bar	56	10,2%	36	8,5%	3	5,0%
Camino del Sol	26	4,7%	18	4,2%	2	3,3%
Café Mapocho	53	9,6%	24	5,7%	5	8,3%
El Unicornio	21	3,8%	24	5,7%	2	3,3%
Ninguno	61	11,1%	34	8,0%	4	6,7%
TOTAL	551	100,0%	424	100,0%	60	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 28: Asistencia a diversas Cafeterías y/o Bares de la ciudad (Ocupación)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de los estudiantes, empleados y desempleados suelen asistir con mayor frecuencia a la Hacienda, la esquina del coco y el rock café, sin embargo, también muestran interés por establecimientos como: La barra del Bar o el Café Mapocho.

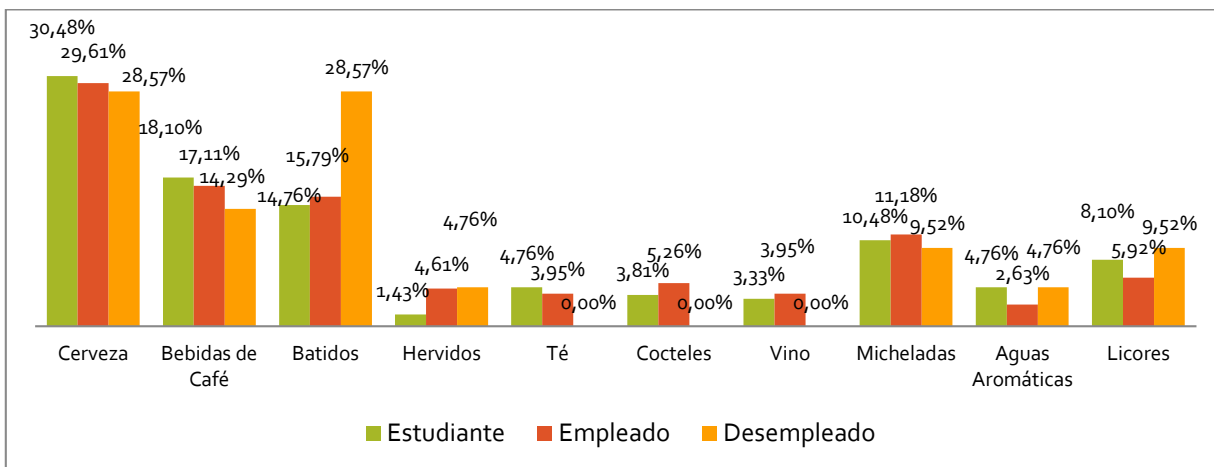
4. Califique en orden de importancia las bebidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado.

Tabla N° 33: Preferencia en Bebidas (Mayor agrado) (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cerveza	64	30,5%	45	29,6%	6	28,6%
Bebidas de Café	38	18,1%	26	17,1%	3	14,3%
Batidos	31	14,8%	24	15,8%	6	28,6%
Hervidos	3	1,4%	7	4,6%	1	4,8%
Té	10	4,8%	6	3,9%	0	0,0%
Cocteles	8	3,8%	8	5,3%	0	0,0%
Vino	7	3,3%	6	3,9%	0	0,0%
Micheladas	22	10,5%	17	11,2%	2	9,5%
Aguas Aromáticas	10	4,8%	4	2,6%	1	4,8%
Licores	17	8,1%	9	5,9%	2	9,5%
TOTAL	210	100,0%	152	100,0%	21	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 29: Preferencia en bebidas (Ocupación)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Las bebidas de mayor aceptación de acuerdo al nivel de ocupación es la cerveza, las bebidas de café, los batidos y las micheladas, lo cual es importante conocer para saber en dónde se debe hacer un mayor énfasis y segmentar los fuertes que tendrá el establecimiento.

5. Califique en orden de importancia las comidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado.

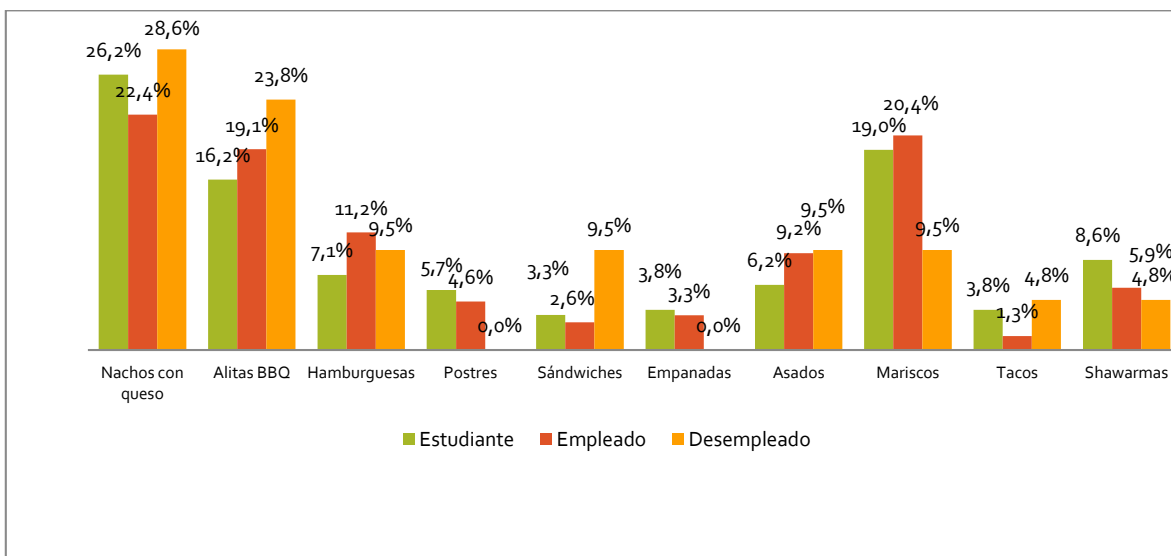
Tabla N° 34: Preferencia en Comidas (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
Nachos con queso	55	26,2%	34	22,4%	6	28,6%
Alitas BBQ	34	16,2%	29	19,1%	5	23,8%
Hamburguesas	15	7,1%	17	11,2%	2	9,5%
Postres	12	5,7%	7	4,6%	0	0,0%
Sándwiches	7	3,3%	4	2,6%	2	9,5%
Empanadas	8	3,8%	5	3,3%	0	0,0%
Asados	13	6,2%	14	9,2%	2	9,5%
Mariscos	40	19,0%	31	20,4%	2	9,5%
Tacos	8	3,8%	2	1,3%	1	4,8%
Shawarmas	18	8,6%	9	5,9%	1	4,8%
TOTAL	210	100,0%	152	100,0%	21	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 30: Preferencia en comidas (Ocupación)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

Las comidas que generan mayor aceptación en Café-Bares de acuerdo al nivel de ocupación son los nachos con queso, mariscos y alitas BBQ, es importante resaltarlo ya que, son comidas que no necesitan de un gran proceso de elaboración, pero si hay que saber prepararlas y darles un valor agregado para atraer al cliente.

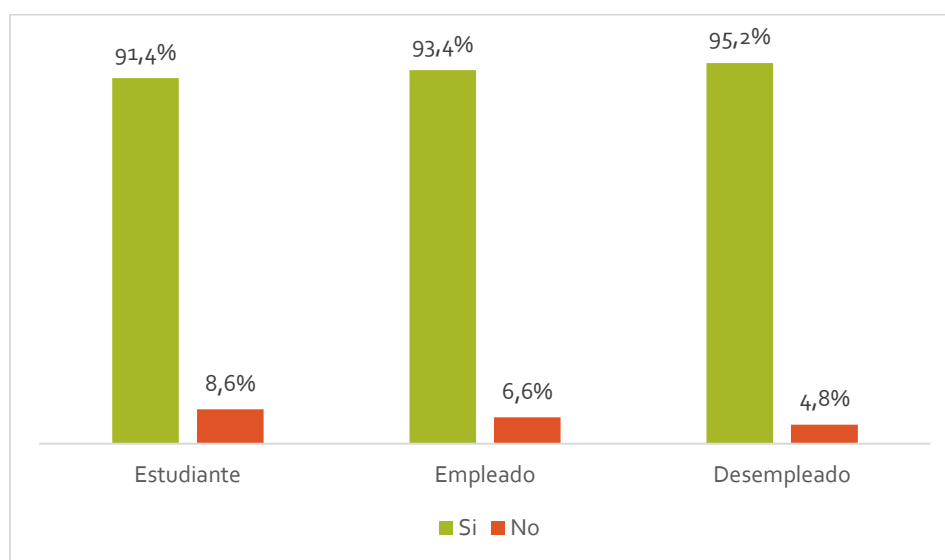
6. ¿Le gustaría asistir a un Café-Bar en donde se toque música en vivo?

Tabla N° 35: Aceptación de música en vivo (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	192	91,4%	142	93,4%	20	95,2%
No	18	8,6%	10	6,6%	1	4,8%
TOTAL	210	100%	152	100%	21	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 31: Aceptación música en vivo (Ocupación)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

La mayoría de los encuestados prefiere asistir a un establecimiento en donde se toque música en vivo, ya que sin importar la ocupación que tienen han ratificado la aceptación para este valor agregado, sin embargo, es importante resaltar que no a todas las personas les gustan los mismos ritmos y se debe tener mucho cuidado con la variedad o exclusividad de la música.

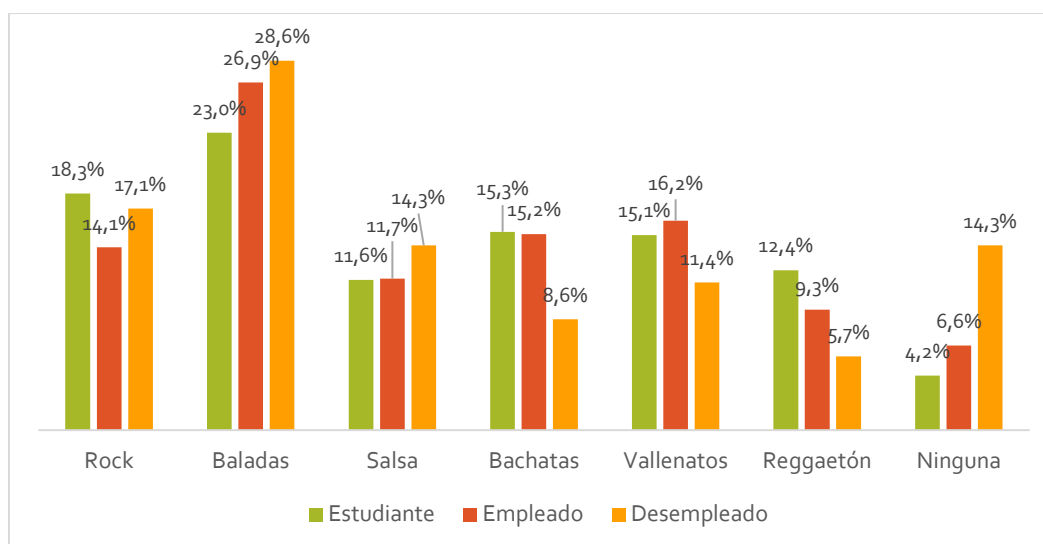
7. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar cuando asiste a un Café-Bar?

Tabla N° 36: Preferencia musical (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Rock	74	18,3%	41	14,1%	6	17,1%
Baladas	93	23,0%	78	26,9%	10	28,6%
Salsa	47	11,6%	34	11,7%	5	14,3%
Bachatas	62	15,3%	44	15,2%	3	8,6%
Vallenatos	61	15,1%	47	16,2%	4	11,4%
Reggaetón	50	12,4%	27	9,3%	2	5,7%
Ninguna	17	4,2%	19	6,6%	5	14,3%
TOTAL	404	100,0%	290	100,0%	35	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 32: Preferencia musical (Ocupación)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Tanto a estudiantes como desempleados les gusta en mayor medida las baladas y el rock, sin embargo, a los empleados les gusta en mayor medida las baladas, bachatas y vallenatos, es por esto que se debe ser sumamente cuidados con el ritmo musical que se pondrá en el Café-Bar y lo más recomendable es que se haga un mix de todos los géneros, dándole prioridad a las baladas, que es un ritmo preferencial para todos.

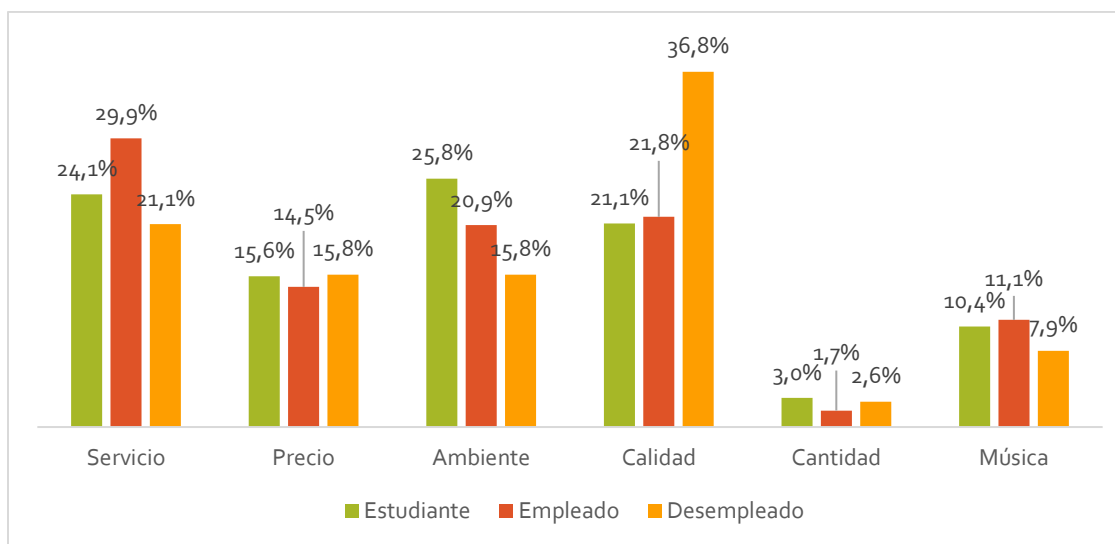
8. De acuerdo a su preferencia, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia en un Café-Bar?

Tabla N° 37: Aspectos de mayor importancia en un Café-Bar (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Servicio	88	24,1%	70	29,9%	8	21,1%
Precio	57	15,6%	34	14,5%	6	15,8%
Ambiente	94	25,8%	49	20,9%	6	15,8%
Calidad	77	21,1%	51	21,8%	14	36,8%
Cantidad	11	3,0%	4	1,7%	1	2,6%
Música	38	10,4%	26	11,1%	3	7,9%
TOTAL	365	100,0%	234	100,0%	38	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 33: Factores de mayor importancia en un Café-Bar (Ocupación)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

En lo que respecta a la ocupación, los estudiantes respondieron que les atrae más el ambiente en un café-bar, así mismo, las personas que actualmente cuentan con un trabajo o están realizando alguna actividad económica les atrae en mayor medida el ambiente y el servicio; y las personas que se encuentran desempleadas aprecian más la calidad.

9. ¿Cuál es el rango monetario que generalmente invierte cada que visita un Café-Bar?

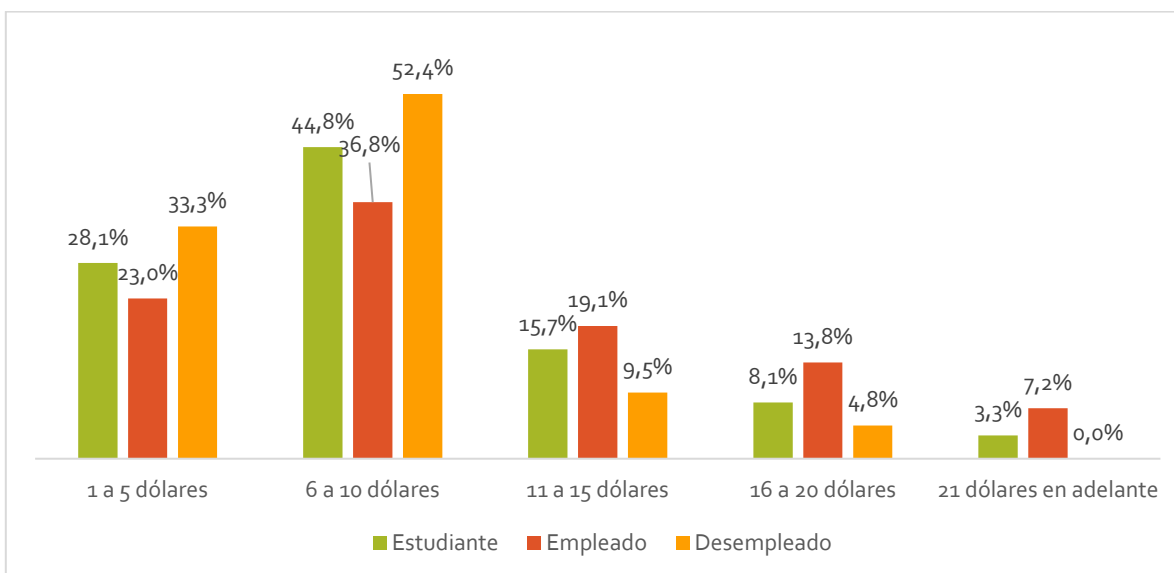
Tabla N° 38: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1 a 5 dólares	59	28,1%	35	23,0%	7	33,3%
6 a 10 dólares	94	44,8%	56	36,8%	11	52,4%
11 a 15 dólares	33	15,7%	29	19,1%	2	9,5%
16 a 20 dólares	17	8,1%	21	13,8%	1	4,8%
21 dólares en adelante	7	3,3%	11	7,2%	0	0,0%
TOTAL	210	100,0%	152	100,0%	21	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 34: Rango monetario que el consumidor está dispuesto a pagar (Ocupación)



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis:

La cantidad de dinero que cada sector categoría está dispuesta a invertir son los siguientes: los estudiantes afirman en su mayoría que acostumbran invertir cada que visitan un Café-Bar de 6 a 10 dólares; las personas que actualmente tienen un trabajo afirman en su mayoría que invierten de 6 a 10 dólares; y las personas que se encuentran desempleadas afirman que gastan de 1 a 5 dólares y de 6 a 10 dólares, lo que es muy lógico si lo vemos desde el punto de vista de los ingresos que perciben.

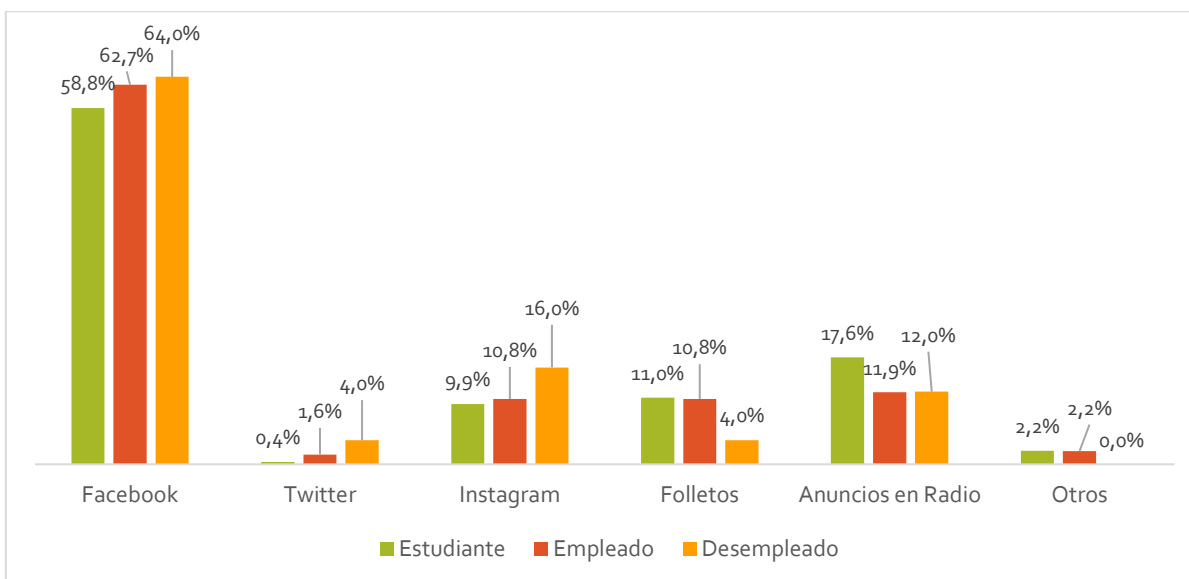
10. ¿Cuál cree que es el mejor medio para enterarse de un nuevo Café-Bar?

Tabla N° 39: Medios de comunicación para el Café-Bar (Ocupación)

	Estudiante		Empleado		Desempleado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Facebook	160	58,8%	116	62,7%	16	64,0%
Twitter	1	0,4%	3	1,6%	1	4,0%
Instagram	27	9,9%	20	10,8%	4	16,0%
Folletos	30	11,0%	20	10,8%	1	4,0%
Anuncios en Radio	48	17,6%	22	11,9%	3	12,0%
Otros	6	2,2%	4	2,2%	0	0,0%
TOTAL	272	100,0%	185	100,0%	25	100,0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 35: Medios de comunicación para el Café-Bar (Ocupación)



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis:

Tanto a estudiantes, empleados y desempleados les atrae en mayor medida Facebook, sin embargo, los anuncios en radio también llaman la atención a los estudiantes y empleados; por otra parte, Instagram es del agrado de los desempleados.

3.6. Identificación y características del servicio

El Café-Bar ofrecerá a sus clientes un producto y un servicio de calidad al igual que un ambiente sano y acogedor, con un precio accesible que reconozca y valore las bondades del café, atención personalizada y la excelente combinación de la música en vivo con bebidas y comidas preferenciales.

El objetivo principal de la implementación del Café-Bar es brindar un servicio con el cual los clientes o consumidores se sientan a gusto consigo mismo, con su pareja, con amigos o familiares. Además, se brindará atención personalizada, bebidas con contenido alcohólico y sin alcohol, comida o alimentos de rápida preparación, música en vivo con artistas conocidos en la región y se dará la oportunidad a nuevos talentos para que puedan hacerse conocer, al mismo tiempo, se realizará una decoración en el interior y exterior del local que sea del agrado de los consumidores y puedan sentirse identificados con la temática del establecimiento.

El servicio y la atención personalizada serán el toque adicional con el que contará el Café-Bar, ya que se ha observado que en la ciudadanía Ibarreña las personas concurren con mayor frecuencia dependiendo del carisma y la atención que preste la persona que está brindando el servicio. De igual manera, es de gran importancia hacer énfasis en la música y en el audio o amplificación del local, ya que, en un sin número de ocasiones se ha observado el agrado que tienen los jóvenes y adultos por las guitarreadas, sin importar en el lugar donde se realicen, es por esto que al enfocarse más en lo que le gusta al cliente se espera superar sus expectativas y consolidar este establecimiento como un referente para los habitantes de la ciudad.

3.7. Demanda

En base a la información recopilada se puede concluir que en la ciudad de Ibarra existe una tendencia muy marcada por parte de la población en asistir a Cafeterías y/o Bares, es por esto, que hoy en día se observa un gran número de establecimientos similares en diferentes sectores del ciudad, sin embargo, todavía existe una demanda insatisfecha, ya que las Café-Bar que actualmente se encuentran funcionando no se han potencializado o no le han dado un valor agregado a sus productos y servicios; lo cual genera una oportunidad de negocio

para lograr satisfacer a la población insatisfecha e incluso superar sus expectativas con un establecimiento innovador y de calidad.

3.8. Oferta

Para empezar a detallar los principales ofertantes o competidores del Café-Bar que se implementará, es importante mencionar que se realizó una ficha de observación directa en base a los sitios que son más concurridos por la ciudadanía Ibarreña, con esta información se detalló diferentes establecimientos que regularmente tienen afluencia de personas; entre algunos de ellos se encuentra la esquina del coco y el rock café como las cafeterías y/o Bares de mayor aceptación.

La oferta principal de Cafeterías y/o Bares en la ciudad de Ibarra son los siguientes:

- La esquina del coco
- Rock Café
- La hacienda
- La Barra del Bar
- Café Mapocho

La esquina del coco y el rock café son los establecimientos que generan mayor aceptación en los clientes debido a que tienen buena decoración, tanto en el exterior como en el interior del local. Además, cuentan con personal capacitado para brindar un servicio de calidad, por lo cual, han generado una fidelidad por parte del cliente a lo largo del tiempo y es un factor fundamental para el éxito que tienen en la actualidad.

3.9. Precio

La mayoría de personas que acostumbran visitar Cafeterías y/o Bares suelen pagar usualmente de 1 a 10 dólares en cada visita, por lo cual, los precios de los diversos productos que se ofrecerán no deben ser tan elevados, ya que, las personas no se encuentran en condiciones de invertir más dinero por este servicio.

Del mismo modo, se realizó un análisis por género de cuánto están dispuestos a pagar los hombres y las mujeres; y los resultados arrojados fueron de acuerdo a lo esperado, ya que en ambos casos se ratificó que existe una mayor tendencia por el rango monetario de 1 a 5 y de 6 a 10 dólares.

Así mismo, se realizó una investigación de acuerdo a la ocupación de las personas y los resultados que se obtuvieron son verdaderamente predecibles ya que, la mayoría de los estudiantes, empleados y desempleados están dispuestos a pagar entre 1 y 10 dólares en cada visita.

Además, es oportuno mencionar que los precios que se fijarán en el Café-Bar serán relativamente cómodos para que las personas puedan concurrir con facilidad y se dispondrá de un menú variado en relación al precio, satisfaciendo de esta manera a todo tipo de gustos y capacidades económicas.

3.10. Estrategias de comercialización

3.10.1. Estrategia de servicio

- Atender con amabilidad, respeto y cortesía, además de ofrecer un servicio y productos de calidad.
- Informar al cliente acerca de la variedad de platos y bebidas con las que cuenta el Café-Bar.
- Optimizar el tiempo de atención y entrega de productos al consumidor.
- Decorar el establecimiento con objetos o artefactos que llamen la atención del cliente para que no paguen únicamente por el consumo sino también por el ambiente.
- Capacitar al personal para que pueda ofrecer un buen servicio.

3.10.2. Estrategia de precio

- Ingresar al mercado con precios similares o mejores a los de la competencia
- Estimular a clientes fieles con descuentos adicionales
- Preparar un menú de acuerdo con el poder adquisitivo de las personas

3.10.3. Estrategia de plaza

- La ubicación del establecimiento será en el sitio más transitado de la ciudad.
- Crear alianzas estratégicas con cooperativas de taxis para que los clientes puedan movilizarse de manera rápida y segura.

3.10.4. Estrategia de promoción

- Establecer promociones y descuentos en fechas especiales
- Ofrecer combos de dos por uno o pague dos lleve tres en fechas de poca afluencia de personas.
- Realizar anuncios radiales en las emisoras más escuchadas en la ciudad.
- Repartir afiches o publicidad estática
- Utilizar redes sociales como un medio de promoción y publicidad

3.11. Conclusiones del estudio de mercado

Pregunta N°1

La mayoría de los encuestados SI acostumbra visitar establecimientos como cafeterías y/o bares superando el 82% a nivel general, ya que, independientemente del género u ocupación, existe un alto grado de aceptación para esta actividad económica y se muestra claramente una tendencia de visita y afluencia.

Pregunta N°2

La frecuencia de asistencia a cafeterías y/o bares es en mayor medida semanal, quincenal y mensual a nivel general, sin embargo, al realizar una segmentación para identificar las tendencias de los hombres y mujeres, se observó que los hombres asisten con mayor frecuencia semanal y quincenalmente; y las mujeres lo hacen en mayor medida semanal y mensualmente, lo cual es un dato curioso, ya que mediante la observación directa en muchos de los establecimientos que actualmente se encuentran funcionando en la ciudad de Ibarra se puede evidenciar que existe igual número de mujeres que de hombres en cafeterías o bares, por lo que, se puede concluir que tal vez esta irregularidad se da por un tema cultural en el cual a las mujeres no les agrada decir que asisten continuamente a estos lugares y se lo debe tomar como una oportunidad de cambiar esa cultura para que no se tenga temor de presumir que asisten con frecuencia a un Café-Bar con los estándares más altos de calidad.

Los estudiantes asisten en mayor medida semanal y quincenalmente, los empleados lo hacen en un mayor porcentaje semanalmente y los desempleados también lo hacen semanalmente.

Pregunta N°3

Las cafeterías y/o bares que mayor aceptación tienen en la ciudad de Ibarra son: la esquina del coco, el rock café, la hacienda y la barra del bar, sin embargo, realizando una segmentación por género se logra concluir que el lugar de mayor agrado para los hombres es la esquina del coco y el rock café; y para las mujeres es la esquina del coco y la hacienda. De igual manera, para los estudiantes, empleados y desempleados la esquina del coco, el rock-café y la hacienda son los que generan mayor aceptación, lo cual nos permite analizar que cada uno de los establecimientos mencionados tiene algo que agrada a las personas y lo ideal es hacer un benchmarking para tomar los aspectos positivos de cada uno de ellos y poder mejorarlos para brindar un servicio de calidad.

Pregunta N°4

Con respecto a las bebidas que se ofrecerán en el Café-Bar se determinó que los licores y las aguas aromáticas son de menor agrado; el vino, cócteles, y hervidos son de mediano agrado y sin importar el género o la ocupación las bebidas de mayor agrado para las personas al momento de visitar estos establecimientos son: las cervezas, bebidas de café, batidos y micheladas, lo cual es importante conocer para hacer un énfasis adicional en el momento de realizar promociones o descuentos para llamar la atención del cliente.

Pregunta N°5

Con respecto a las comidas que se ofrecerán en el Café-Bar se determinó que los shawarmas y mariscos son de menor agrado; las empanadas, sándwiches y tacos son de mediano agrado y sin importar el género o la ocupación las comidas de mayor agrado son: los nachos con queso y alitas BBQ, lo cual es importante conocer ya que la preparación y el sabor de los alimentos es fundamental para que el cliente se pueda fidelizar con el establecimiento, es por esto, que se debe hacer un énfasis especial en los alimentos que más les agradan para poder captar su atención.

Pregunta N°6

A la mayoría de los encuestados les gustaría asistir a un Café-Bar donde se toque música en vivo, ya que, a nivel general, por género y por ocupación tienen más del 90% de aceptación, es por esto que la música se puede convertir en un valor agregado que diferencie al café-bar del presente proyecto de los locales ya existentes en la ciudad.

Pregunta N°7

En lo que corresponde al tipo de música que les gustaría escuchar a los posibles clientes del Café-Bar se pueden encontrar diferentes gustos musicales, sin embargo, los ritmos que más agradan son las baladas y el rock; y el que menos agrada a nivel general es el reguetón; del mismo modo, se realizó una clasificación en segmentos para conocer las preferencias por género y ocupación, en donde se determinó que a los hombres les gustan más las baladas y el rock; a las mujeres las baladas, bachatas y vallenatos; a los estudiantes, empleados y desempleados les gusta más las baladas, el rock, bachatas y vallenatos, es por esto que se considera fundamental que en el Café-Bar se toque todo tipo de música para no restringir el establecimiento a solo una parte de la población.

Pregunta N°8

Entre las alternativas de: servicio, precio, ambiente, calidad, cantidad y música; las personas consideran de mayor importancia al momento de visitar un café-bar el factor servicio, después el ambiente y por último la calidad, sin embargo, al realizar la segmentación por género y ocupación se determinó que tanto hombres como mujeres consideran preferenciales a todos los factores. Además, se debe acotar que a los estudiantes les atrae más el ambiente, a los empleados les cautiva más el servicio y a los desempleados la calidad.

Pregunta N°9

En referencia al rango monetario que las personas invierten cada que visitan un café-bar se determinó que la mayoría de encuestados están dispuestos a gastar de 1 a 10 dólares. Sin importar el género o la ocupación se debe asumir que las personas invierten de acuerdo al poder adquisitivo que tienen, es por esto, que en el menú debe existir variedad para todo tipo de bolsillo sin quitar la exclusividad del establecimiento.

Pregunta N°10

En lo que corresponde al medio por el cual las personas quisieran enterarse de un nuevo café bar, se puede encontrar las siguientes opciones: Facebook, Twitter, Instagram, folletos, anuncios en radio y otros; como puede observarse la mayoría de estos medios se los ocupa diariamente en cualquier lugar de la ciudad, sin embargo, la mayoría de los encuestados respondió que prefiere enterarse por Facebook, lo cual permite establecer a esta herramienta digital como un soporte para que el café-bar crezca de acuerdo a lo planeado.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.Introducción.

El estudio técnico tiene como objetivo principal establecer el tamaño y la ubicación ideal para implantar el Café-Bar, además del mobiliario, procesos y localización estratégica.

4.2. Localización

En el estudio de localización se busca encontrar una ubicación idónea y estratégica para implantar el proyecto, así como también considerar la cercanía que tendrá, las vías de comunicación y sobre todo la facilidad de acceso para las personas.

La localización se divide en dos ramas:

4.2.1. Macro localización

Comprende el área geográfica o espacio físico en donde se desarrollará el proyecto, tomando como base al país, región, provincia, cantón y ciudad; los cuales permitirán conocer con mayor exactitud el lugar donde se implementará el emprendimiento.

Este proyecto estará ubicado en la región sierra del Ecuador en la provincia de Imbabura conocida como la provincia de los lagos, porque en ella se encuentra la mayoría de lagos del país. La capital de la región es la ciudad de Ibarra conocida como la ciudad blanca “Tierra a la que siempre se vuelve”. Y entre las principales ciudades de la provincia se encuentra: Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi y Urcuquí.

- **PAÍS:** Ecuador
- **PROVINCIA:** Imbabura
- **REGIÓN:** Sierra
- **CIUDAD:** Ibarra

Ilustración N° 36: Mapa Macro localización - Ibarra



Fuente: Mapas Ecuador
Elaborado por: El autor

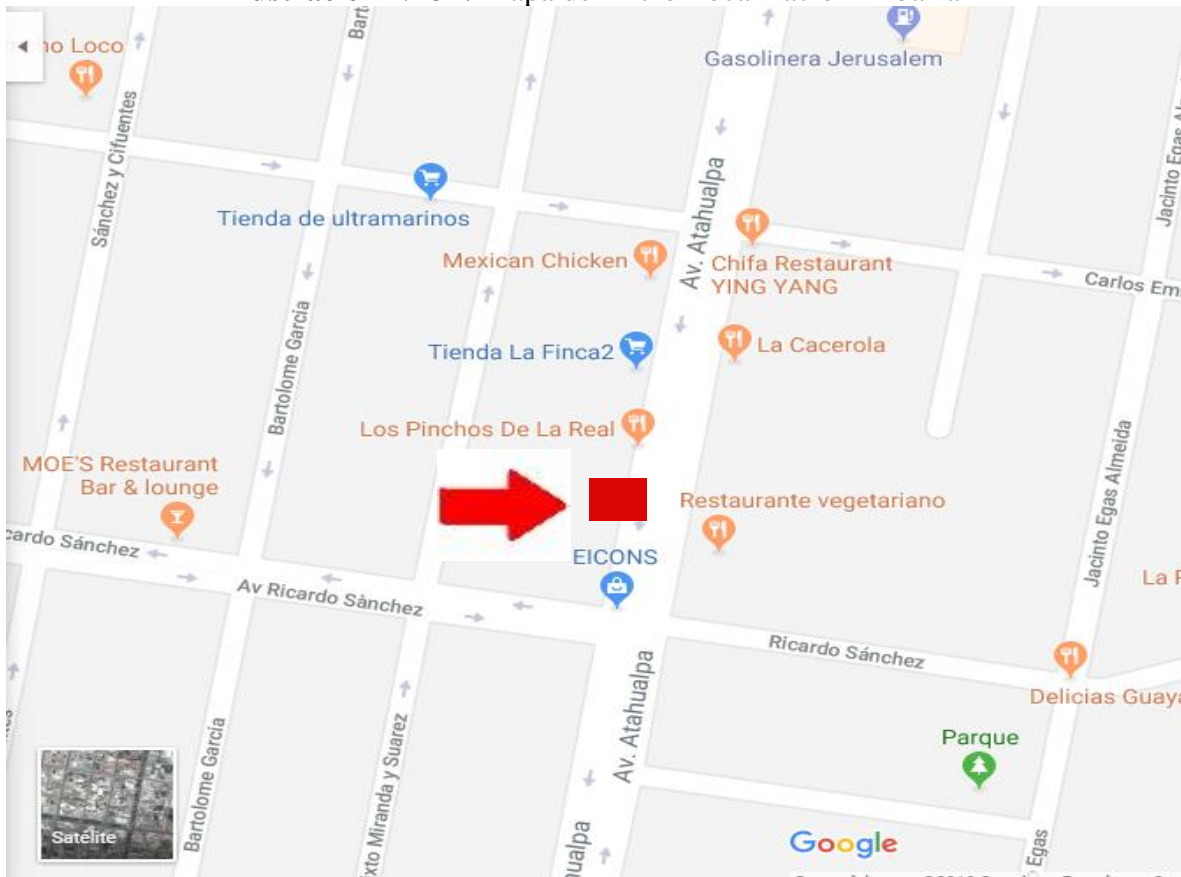
4.2.2. Micro Localización

Comprende el área geográfica o espacio físico en donde se desarrollará el proyecto, tomando como base la ciudad, parroquia y calles; es decir, permite conocer el lugar exacto en donde se implementará el emprendimiento para que las personas puedan acceder con facilidad a su ubicación.

El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de comercialización se encontrará ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, entre la Avenida Atahualpa y calle Ricardo Sánchez.

- **CANTÓN:** Ibarra
- **PARROQUIA:** San Francisco
- **DIRECCIÓN:** Avenida Atahualpa y calle Ricardo Sánchez.

Ilustración N° 37: Mapa de Micro Localización – Ibarra



Fuente: Mapas Ecuador
Elaborado por: El autor

4.2.3. Factores a considerar para la ubicación de la empresa

El proceso adecuado para determinar el lugar idóneo para ubicar el proyecto comienza con la evaluación de los posibles sectores en donde se puede situar la empresa; para establecer los sectores se realizó una investigación basada en observación directa, de los lugares que más afluencia de personas tienen dentro de la ciudad en lo que corresponde a Cafeterías o Bares, y se determinó que los sitios más transitados son: el centro de la ciudad, la panamericana norte a un lado de la Universidad Técnica, el barrio de los Ceibos y el parque Ciudad Blanca.

Tabla N° 40: Posibles sectores para ubicar el emprendimiento.

SECTORES	
CENTRO DE IBARRA	A
PANAMERICANA NORTE	B
LOS CEIBOS	C
PARQUE CIUDAD BLANCA	D

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Una vez identificados los posibles sectores para ubicar la empresa de acuerdo con el nivel de afluencia de personas en la ciudad, se determinó que los factores más relevantes para la ubicación de la empresa son los siguientes:

Facilidad de acceso, mercado meta, tranquilidad del lugar, cercanía del comercio, movimiento peatonal, disponibilidad del terreno y construcciones; y factores comerciales; estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 100 puntos.

Cada uno de estos factores constituyen una parte fundamental para el cliente, ya que, como se ha observado en muchos emprendimientos con ideas sumamente buenas e innovadoras, no han logrado prosperar debido a que el lugar en donde se ubica el negocio no es el adecuado y esto constituye una base trascendental para cautivar y llamar la atención del cliente.

A continuación, se presenta el análisis de los factores para determinar el sector más conveniente para ubicar el emprendimiento en la ciudad de Ibarra y se lo explica de manera detallada en la siguiente tabla:

Calificaciones para elección:

10 = Pésimo, 20 = Malo, 30 = Malo, 40 =Regular, 50 = Regular, 60 = Bueno, 70 = Bueno, 80 = Muy Bueno, 90 = Excelente, 100 = Óptimo

Tabla N° 41: Análisis de alternativas

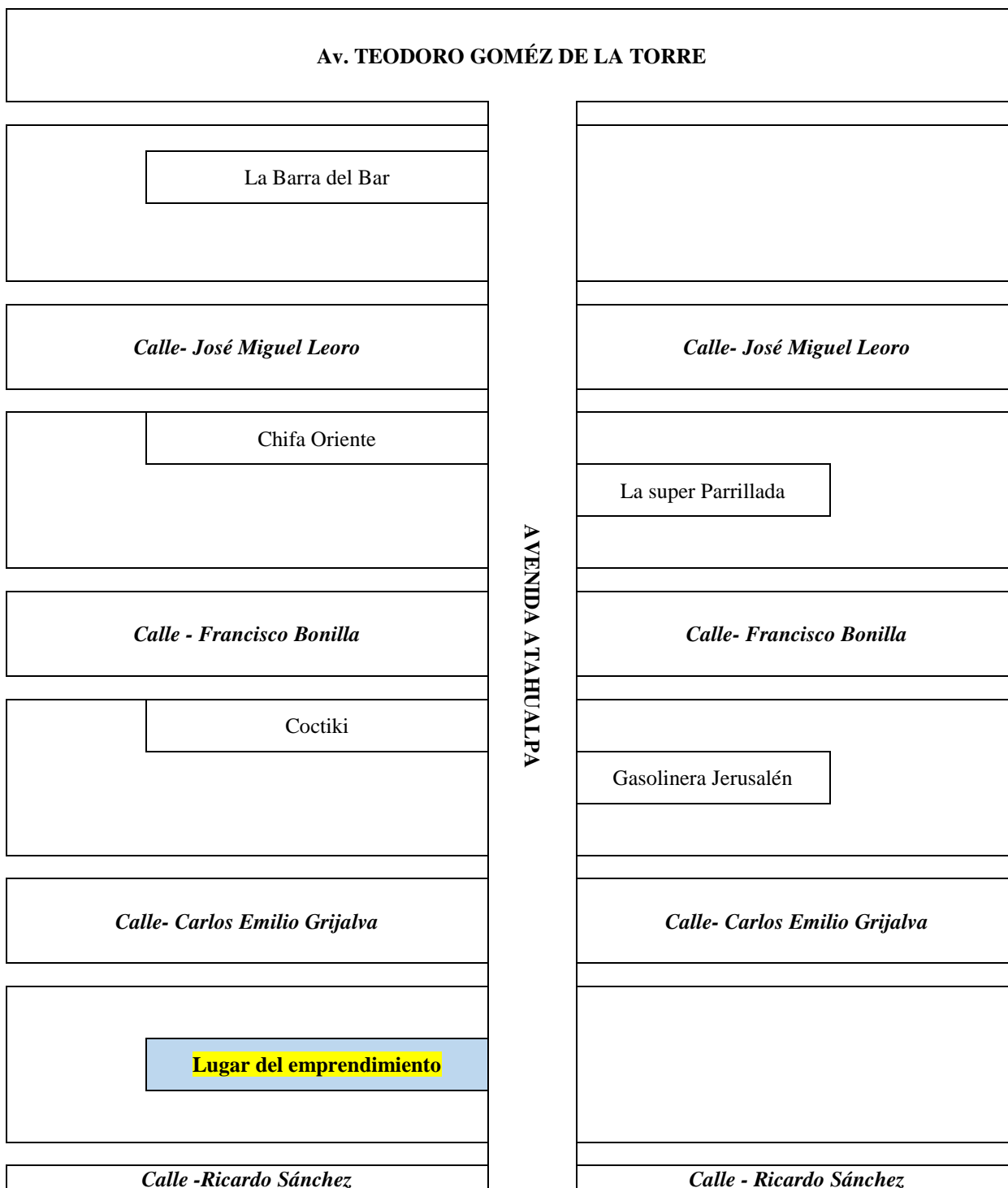
FACTORES	A	B	C	D
Facilidad de acceso	90	60	80	60
Mercado meta	70	70	70	50
Lugar tranquilo	50	90	50	80
Cercanía del comercio	100	50	90	50
Movimiento peatonal	90	50	80	60
Disponibilidad del terreno y construcciones	80	90	60	80
Factores Comerciales	70	60	70	70
TOTAL	550	470	500	450

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

La ubicación ideal para implantar el proyecto es el centro de la ciudad, gracias a que es un lugar de fácil acceso para la población Ibarreña y tiene gran cercanía al comercio, es decir, las personas transitan constantemente por las calles en las cuales se ubicará el Café-Bar, lo que generará una tendencia involuntaria a visitar el establecimiento, aunque sea superficialmente.

Del mismo modo, se debe considerar que la ciudad de Ibarra es relativamente pequeña en comparación al resto de ciudades del país, por lo cual es fácil movilizarse y llegar a cualquier sitio incluso si se lo hace caminando, sin necesidad de ocupar un vehículo o en el caso de hacerlo existe muy poca congestión vehicular, lo que es un punto favorable para el emprendimiento, ya que las personas podrán acercarse y conocer el establecimiento con mayor comodidad.

Tabla N° 42: Croquis del sector



Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.3. Distribución del Café-Bar

4.3.1. Terreno y área del Café-Bar

El Café-Bar tendrá un área de aproximadamente 80 m² distribuidos de tal manera que permitan el desarrollo normal de las actividades comerciales de la microempresa.

Tabla N° 43: Distribución del área total del Café-Bar

AMBIENTES	ÁREA (m ²)
Bar	10 m ²
Cocina	10 m ²
Escenario	10 m ²
Área de mesas	30 m ²
Área de baños	10 m ²
TOTAL	70 m²

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.3.2. Distribución

La distribución del Café-Bar será en 5 áreas específicas, que son: bar, cocina, escenario, área de mesas y área de baños.

Las áreas mencionadas tienen una función importante en el establecimiento para ofrecer bienestar y comodidad a los clientes. Además, se debe tomar en cuenta que el espacio del local no es demasiado grande como para implementar demasiadas herramientas, accesorios o materia prima en el interior del local, por lo que se debe realizar una distribución eficiente y reducir espacios.

A continuación, se detallarán las áreas y secciones del establecimiento:

Tabla N° 44: Distribución del Café-Bar

N°	Sección- Área	Actividades, Materiales y/o equipos.
1	Bar	Lugar destinado para entregar los pedidos, realizar cobros y atender requerimientos.
2	Cocina	Lugar destinado para preparar los alimentos o bebidas que serán servidas.
3	Escenario	Lugar destinado para que el cantante realice su representación musical
4	Área de Mesas	Área destinada para que el cliente pueda degustar de las comidas o bebidas solicitadas.
5	Área de Baños	Área destinada para servicios higiénicos, tanto para el personal que trabaja en el Café-Bar como para los clientes.

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

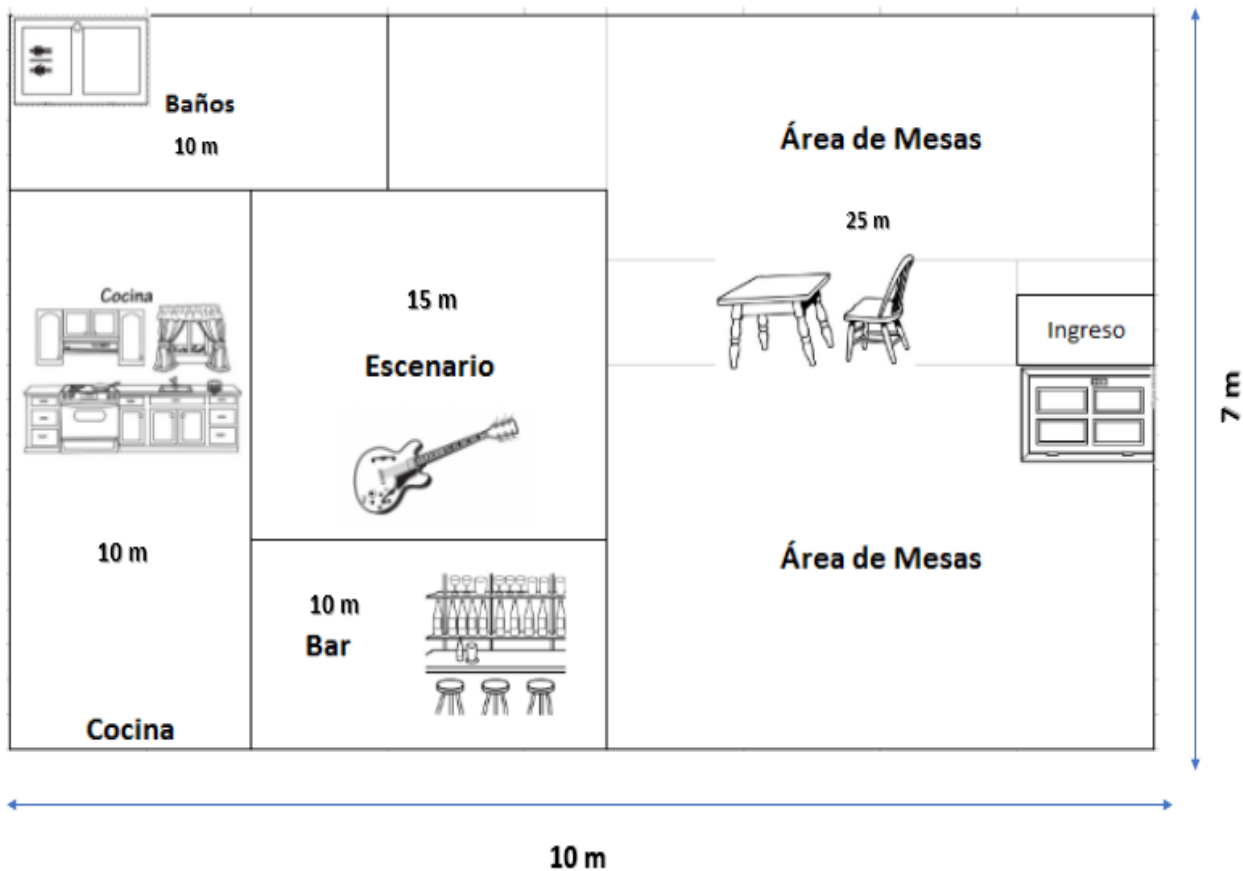
4.3.3. Infraestructura

Ilustración N° 38: Fachada frontal del Café-Bar



Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 39: Plano del Café Bar



Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.3. Mobiliario, equipos y maquinaria necesarios.

4.3.1. Muebles y enseres.

Para la correcta gestión de las actividades de la microempresa se requiere adquirir los siguientes muebles y enseres:

Tabla N° 45: Unidades de Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD
Mesas Grandes	5
Mesas Pequeñas	5
Sillas	40
Mueble - Bar	1

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.3.2. Equipo de computación.

Para proyectar videos musicales y conectar el audio del Café-Bar es necesario que se tenga a disposición un equipo de computación adecuado, el cual se detalla a continuación:

Tabla N° 46 : Unidades de equipos de computo

DETALLE	CANTIDAD
Computadora	1

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.3.3. Maquinaria y Equipo

Para la correcta operatividad del Café-Bar, es necesario que se adquiriera herramientas óptimas para realizar las actividades diarias. Las cuales se detallan a continuación:

Tabla N° 47: Unidades de maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD
Cocineta	1
Refrigeradora	1
Microondas	1
Licuadaora	1
Cilindro de Gas	1
Equipo de audio	1
Guitarra	1
Televisor 50 pulgadas	1

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.3.4. Equipo de oficina.

Es indispensable contar con un equipo de oficina en el Café-Bar, pues permitirá que el trabajo se facilite al tener un medio de comunicación, por ello, se contará con lo siguiente:

Tabla N° 48: Unidades de equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD
Teléfono	1

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.3.5. Cubertería y otros

Será indispensable contar con la cubertería necesaria para brindar un servicio de mesa y preparar los alimentos que se ofrecerán, por ello, se contará con lo siguiente:

Tabla N° 49: Unidades de cubertería

DETALLE	CANTIDAD
Ollas # 32	2
Cucharones, Paletas	4
Cuchillos	42
Tenedores	40
Cucharas	40
Cernidores	4
Jarras	15
Sartenes	2
Tabla de Picar	1
Manteles	10
Platos grandes	40
Platos pequeños	40
Tazas de café	40
Copas	40
Vasos	40

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.4 Recurso humano.

El Café-Bar necesita personal capacitado para ejecutar las actividades que demandan las diferentes áreas del establecimiento, garantizando de esta manera un trabajo productivo. Para el emprendimiento se requerirá contratar el siguiente personal:

Tabla N° 50: Recurso Humano

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Administrador	1
Cantante	1
Chef	1
Mesero	1
Guardia	1
TOTAL	5

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

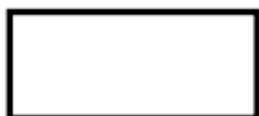
4.5. Flujograma del proceso del Café-Bar

Las etapas básicas del proceso de servicio que se brindará dentro del Café-Bar para optimizar tiempo y atender al cliente de manera satisfactoria es el siguiente:

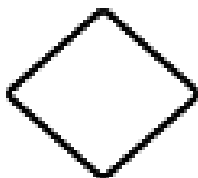
SIMBOLOGÍA



= Operación Simple

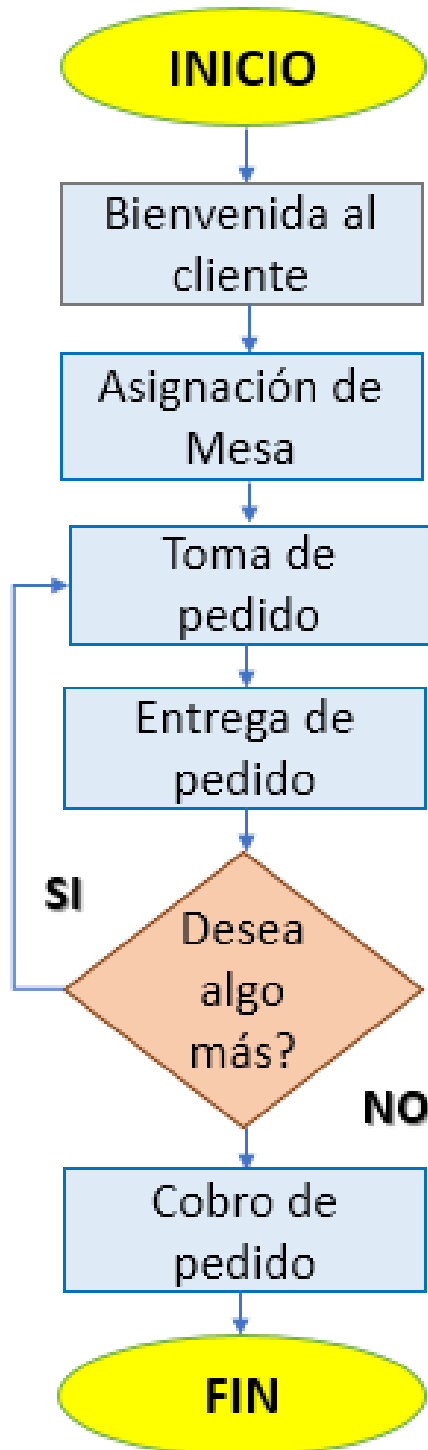


= Proceso



= Decisión

Ilustración N° 40: Plano del Café Bar



Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

4.5.1. Descripción del proceso de servicio que se brindará en el Café-Bar

El proceso de servicio que se realizará en el Café-Bar se fundamenta en lo siguiente:

- a) Inicio: comprende en iniciar la relación Mesero-cliente.
- b) Recepción del cliente: el vendedor brinda un cordial saludo, para luego verificar lo que el cliente necesita. (Tiempo 2 minutos).
- c) Identificación del menú: el mesero entregará la carta de los productos que se ofrecen en el Café-Bar con sus respectivos precios (Tiempo 1 minuto).
- d) Selección del producto: el cliente selecciona el producto de su preferencia, para ello es necesario que el mesero haga sugerencias de las especialidades del chef y comunique los descuentos o promociones. (Tiempo 2 minutos).
- d) Solicitud del producto: el cliente realiza el pedido de los productos que necesita. (Tiempo 1 minuto).
- e) Preparación de insumos: el mesero entregará el pedido al área de gastronomía y prepararán los alimentos para el consumo del cliente. (Tiempo 4 minutos).
- f) Entrega de pedido: el mesero servirá los alimentos o bebidas al cliente y los implementos necesarios para su degustación. (2 minutos).
- g) Supervisión de requerimientos en la mesa: el mesero debe estar pendiente del cliente en todo momento, preguntar si se encuentra bien y verificar si necesita algo. (1 minuto).
- h) Cancelación de la compra: una vez que el cliente termine de servirse los alimentos, el mesero deberá solicitar al consumidor que se acerque a cancelar la cuenta al administrador que estará en la caja. (Tiempo 1 minuto).
- f) Fin: término del proceso de venta.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presentación

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un análisis financiero del proyecto, para lo cual se realizarán los respectivos presupuestos y se analizarán todos los rubros económicos, además se determinará la viabilidad del negocio, pues presenta el uso eficiente de los recursos en el primer año de actividad.

5.2. Objetivo General

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

5.3. Objetivos Específicos

- Establecer la inversión inicial
- Determinar el capital de trabajo
- Calcular la amortización del financiamiento externo
- Elaborar el presupuesto de ingresos y compras proyectados a 1 año.
- Efectuar los estados financieros correspondientes al Café-Bar.
- Realizar el presupuesto de caja
- Calcular el punto de equilibrio

5.4. Determinación de la inversión inicial

5.4.1. Inversión fija

- **Construcciones**

Tabla N° 51: Construcciones

ACTIVO	M2	V.UNITARIO DÓLARES	VALOR TOTAL \$
Remodelación local	20	5,00	100,00
Adecuaciones	20	5,00	100,00
Subtotal			200,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Los rubros económicos presentados en la remodelación del local y las adecuaciones corresponden a gastos en pintura, limpieza y modificaciones de los baños, para destinar un área a los hombres y otra a las mujeres.

- **Muebles y enseres**

Tabla N° 52: Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Mesas Grandes	4	130,00	520,00
Mesas Pequeñas	8	100,00	800,00
Sillas	56	30,00	1.680,00
Mueble - Bar	1	250,00	250,00
Subtotal			3.250,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Los muebles y enseres corresponden al mobiliario que se implementará en el local para que los clientes puedan sentirse a gusto y cómodos durante su estancia en el Café-Bar.

- **Equipos de computación**

Tabla N° 53: Equipos de oficina y computación

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	600,00	600,00
Subtotal			600,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

La computadora se utilizará para colocar música en los momentos que no se esté tocando música en vivo, se conectará al equipo de audio y se complacerá a los clientes con los requerimientos musicales que soliciten.

- **Maquinaria y equipos**

Tabla N° 54: Maquinaria y equipos

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cocineta	1	150,00	150,00
Refrigeradora	1	500,00	500,00
Microondas	1	150,00	150,00
Licuadaora	1	70,00	70,00
Cilindro de Gas	1	50,00	50,00
Equipo de audio	1	500,00	500,00
Guitarra	1	120,00	120,00
Televisor 50 pulgadas	1	700,00	700,00
TOTAL			2.240,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

La maquinaria y equipo se la utilizará como herramienta para preparar o conservar los alimentos y bebidas que el Café -Bar ofrecerá como es el caso de: la cocineta, refrigeradora, microondas, licuadora y cilindro de gas; en el caso de la guitarra, el equipo de audio y el televisor se los ocupará para brindar entretenimiento al consumidor final.

- **Equipos de oficina**

Tabla N° 55: Equipos de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	1	40 ,00	40,00
Subtotal			40,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El teléfono se ocupará para atender requerimientos o inquietudes por parte de clientes o proveedores y se realizarán llamadas a cooperativas de taxis en caso de que los clientes lo soliciten, garantizando así su seguridad cuando quieran abandonar el establecimiento.

- **Cubertería y utensilios**

Tabla N° 56: Cubertería y utensilios

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Ollas # 32	2	25,00	50,00
Cucharones, Paletas	4	5,00	20,00
Cuchillos	42	1,00	42,00
Tenedores	40	1,00	40,00
Cucharas	40	1,00	40,00
Cernidores	4	5,00	20,00
Jarras	15	3,00	45,00
Sartenes	2	10,00	20,00
Tabla de Picar	1	7,00	7,00
Manteles	10	5,00	50,00
Platos grandes	40	2,00	80,00
Platos pequeños	40	2,00	80,00
Tazas de café	40	1,00	40,00
Copas	40	0,50	20,00
Vasos	40	0,50	20,00
Subtotal			535,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

La cubertería y utensilios se los ocupará para la preparación de los alimentos como una herramienta del chef y también se utilizarán para que el cliente pueda degustar de los alimentos una vez preparados y servidos.

- **Gastos de constitución y organización**

Tabla N° 57: Gastos de constitución y organización

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Gastos de constitución	1	74,00	74,00
Subtotal			74,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Los gastos de constitución en los que se incurrirá en los inicios del establecimiento son: minuta de constitución 20\$, permiso de bomberos 12\$, patente municipal 19\$ y RISE 25\$.

- **TOTAL INVERSIÓN FIJA**

6.939,00

El total de la inversión fija corresponde a la suma de los costos y gastos de las construcciones; muebles y enseres; equipos de computación; maquinaria y equipos; equipos de oficina; cubertería y utensilios; gastos de constitución y organización.

5.4.2. Capital de Trabajo

- **Compras**

Tabla N° 58: Compras

INVENTARIO	V. SEMANAL	V. MENSUAL
A. ALIMENTOS	250,00	1.000,00
B. CERVEZA	240,00	960,00
C. LICORES	150,00	600,00
D. VINO	40,00	160,00
E. BEBIDAS DE CAFÉ, TÉ, AGUAS AROMÁTICAS	20,00	80,00
Subtotal	700,00	2.800,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Los alimentos y bebidas que se servirán en el Café-Bar se los dividió en 5 categorías, sin embargo, cabe resaltar que la sección de alimentos engloba todo el menú que se ofrecerá de acuerdo a lo establecido en el estudio de mercado; los alimentos son: nachos con queso, alitas BBQ, hamburguesas, sándwiches, empanadas, asados, mariscos, tacos y shawarmas.

- Gastos operativos**

Tabla N° 59: Gastos Operativos

CONCEPTO	V. MENSUAL
Servicios básicos	80,00
Sueldos	2.498,67
Internet	35,00
Útiles de oficina	10,00
Útiles de aseo	20,00
Subtotal	2.643,67

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El Café-Bar necesita incurrir en algunos gastos operativos mensualmente, los cuales se detallan a continuación: servicios básicos (agua, luz, teléfono); sueldos (administrador, cantante, chef, mesero, guardia); internet; útiles de oficina y útiles de aseo.

Tabla N° 60: Rol de pagos

INGRESOS							
N.º	Cargo	Sueldo	Horas extras	Comisiones	Décimo 3ro	Décimo 4to	TOTAL INGRESOS
1	Administrador	600			50,00	32,17	682,17
2	Cantante	400			33,33	32,17	465,50
3	Chef	386			32,17	32,17	450,33
4	Mesero	386			32,17	32,17	450,33
5	Guardia	386			32,17	32,17	450,33
EGRESOS							
Aporte IESS 9,45%		Fondos de reserva 8.33%		Anticipos	Total Egresos		Líquido a recibir
56,70					56,70		625,47
37,80					37,80		427,70
36,48					36,48		413,86
36,48					36,48		413,86
36,48					36,48		413,86

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El rol de pagos permite determinar la cantidad exacta que se tendrá que pagar a cada trabajador incluyendo los beneficios de ley.

- **Gastos de venta**

Tabla N° 61: Gastos de venta

CONCEPTO	V. MENSUAL
Publicidad por radio	30,00
Hojas volantes	30,00
Subtotal	60,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

En un establecimiento comercial siempre es importante la publicidad y la innovación para captar mayor atención por parte de los clientes, es por esto que se ha fijado un valor mensual para dar a conocer al negocio a través de la radio y hojas volantes, además de la publicidad digital que se generará en redes sociales.

- **TOTAL GASTOS (Gastos Operativos + Gastos de venta)**

2.703,67

La suma de los gastos operativos y los gastos de venta determinan el total de los gastos, es decir, son los gastos que permiten mantener la actividad diaria del negocio en lo que corresponde a mano de obra, servicios básicos y publicidad.

- **CAPITAL DE TRABAJO (Compras + Total Gastos)**

5.503,67

El capital de trabajo se determina sumando las compras de los insumos necesarios para preparar los alimentos y bebidas del Café-Bar; y el total de los gastos operativos y de venta.

5.5. Estructura del financiamiento del proyecto

Tabla N° 62: Estructura del financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	7.465,60	60,00%
EXTERNO	4.977,07	40,00%
TOTAL	12.442,67	100,00%

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

5.5.1. Amortización de la deuda

Tabla N° 63: Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital	4.977,07	<i>Banco Pacífico</i>		
Interés	14,69%			
Plazo (años)	2,00			
Cuota	\$240,59			
PAGOS	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	03/07/2018	\$240,59	\$60,93	\$179,66
2	02/08/2018	\$240,59	\$58,73	\$181,86
3	01/09/2018	\$240,59	\$56,50	\$184,09
4	01/10/2018	\$240,59	\$54,25	\$186,34
5	01/11/2018	\$240,59	\$51,97	\$188,62
6	02/12/2018	\$240,59	\$49,66	\$190,93
7	02/01/2019	\$240,59	\$47,32	\$193,27
8	01/02/2019	\$240,59	\$44,96	\$195,63
9	03/03/2019	\$240,59	\$42,56	\$198,03
10	02/04/2019	\$240,59	\$40,14	\$200,45
11	02/05/2019	\$240,59	\$37,68	\$202,91
12	01/06/2019	\$240,59	\$35,20	\$205,39
13	02/07/2019	\$240,59	\$32,68	\$207,91
14	02/08/2019	\$240,59	\$30,14	\$210,45
15	01/09/2019	\$240,59	\$27,56	\$213,03
16	02/10/2019	\$240,59	\$24,95	\$215,63
17	01/11/2019	\$240,59	\$22,31	\$218,27
18	02/12/2019	\$240,59	\$19,64	\$220,95
19	02/01/2020	\$240,59	\$16,94	\$223,65
20	01/02/2020	\$240,59	\$14,20	\$226,39
21	02/03/2020	\$240,59	\$11,43	\$229,16
22	01/04/2020	\$240,59	\$8,62	\$231,97
23	02/05/2020	\$240,59	\$5,78	\$234,80
24	01/06/2020	\$240,59	\$2,91	\$237,68
			\$797,07	\$4.977,07

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

La implementación del Café-Bar requerirá una inversión de 12.442,67\$, por lo cual se solicitará financiamiento externo al Banco del Pacífico, ya que es un entidad segura y consolidada, que cuenta con una tasa de interés baja y se podrá pagar en cuotas mensuales en el transcurso de 2 años. La cantidad del préstamo será de 4.977,07 que corresponde al 40% del capital total.

Tabla N° 64:Resumen de Tabla de amortización primer año

N°	CUOTA	INTERES	CAPITAL
1	\$240,59	\$60,93	179,66
2	\$240,59	\$58,73	181,86
3	\$240,59	\$56,50	184,09
4	\$240,59	\$54,25	186,34
5	\$240,59	\$51,97	188,62
6	\$240,59	\$49,66	190,93
7	\$240,59	\$47,32	193,27
8	\$240,59	\$44,96	195,63
9	\$240,59	\$42,56	198,03
10	\$240,59	\$40,14	200,45
11	\$240,59	\$37,68	202,91
12	\$240,59	\$35,20	205,39
TOTAL	\$2.887,07	\$579,88	2.307,18

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

En el primer año de actividad del Café-Bar se tendrá que pagar 2.887,07\$ de la deuda en cuotas mensuales de 240,59\$.

5.6. Presupuesto de Ingresos

- **Alimentos**

Tabla N° 65: Alimentos

MES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL \$
1	800	2,50	2.000,00
2	880	2,50	2.200,00
3	968	2,50	2.420,00
4	1.065	2,50	2.662,00
5	1.171	2,50	2.928,20
6	1.288	2,50	3.221,02
7	1.417	3,00	4.251,75
8	1.559	3,00	4.676,92
9	1.715	3,00	5.144,61
10	1.886	3,00	5.659,07
11	2.075	3,00	6.224,98
12	2.282	3,00	6.847,48
TOTAL	17.107		48.236,04

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Los alimentos que se esperan vender en los primeros meses de funcionamiento del Café-Bar abarcan a todos los platillos del menú, es decir, se espera ventas de nachos con queso, alitas BBQ, hamburguesas, postres, sándwiches, empanadas, asados, mariscos, tacos y shawarmas, en forma global.

- **Cerveza**

Tabla N° 66:Cerveza

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	960	2,00	1.920,00
2	1.056	2,00	2.112,00
3	1.162	2,00	2.323,20
4	1.278	2,00	2.555,52
5	1.406	2,00	2.811,07
6	1.546	2,00	3.092,18
7	1.701	2,00	3.401,40
8	1.871	2,00	3.741,54
9	2.058	2,00	4.115,69
10	2.264	2,00	4.527,26
11	2.490	2,00	4.979,99
12	2.739	2,00	5.477,98
TOTAL	20.529		41.057,82

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

La cerveza es uno de los insumos que más dinero generará en el Café-Bar ya que muestra gran utilidad por cada unidad y tiene gran aceptación por la ciudadanía, del mismo modo, se espera un incremento mensual de 10% en la cantidad de consumo.

- **Licores**

Tabla N° 67: Licores

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	25	50,00	1.250,00
2	28	50,00	1.375,00
3	30	50,00	1.512,50
4	33	50,00	1.663,75
5	37	50,00	1.830,13
6	40	50,00	2.013,14
7	44	50,00	2.214,45
8	49	50,00	2.435,90
9	54	50,00	2.679,49
10	59	50,00	2.947,43
11	65	50,00	3.242,18
12	71	50,00	3.566,40
TOTAL	535		26.730,35

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

En lo que concierne a licores, se espera una demanda de alrededor de 25 botellas el primer mes con un incremento del 10% mensual.

- **Vino**

Tabla N° 68: Vino

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	20	15,00	300,00
2	22	15,00	330,00
3	24	15,00	363,00
4	27	15,00	399,30
5	29	15,00	439,23
6	32	15,00	483,15
7	35	15,00	531,47
8	39	15,00	584,62
9	43	15,00	643,08
10	47	15,00	707,38
11	52	15,00	778,12
12	57	15,00	855,94
TOTAL	428		6.415,29

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El vino se lo piensa ofrecer en jarras de sangría como un aperitivo para después de cada comida o simplemente como bebida hidratante, la cantidad que se espera vender el primer mes es 20 botellas con un incremento del 10% mensual.

- **Bebidas de Café, té, aguas aromáticas**

Tabla N° 69: Bebidas de café, té, aguas aromáticas

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	320	0,75	240,00
2	352	0,75	264,00
3	387	0,75	290,40
4	426	0,75	319,44
5	469	0,75	351,38
6	515	0,75	386,52
7	567	0,75	425,17
8	624	0,75	467,69
9	686	0,75	514,46
10	755	0,75	565,91
11	830	0,75	622,50
12	913	0,75	684,75
TOTAL	6.843		5.132,23

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El café es sin duda el producto más importante en el Café-Bar, se espera vender alrededor de 320 unidades el primer mes incluyendo el té y aguas aromáticas, con un incremento del 10% mensual.

5.7. Presupuesto de compras

- **Alimentos**

Tabla N° 70: Alimentos

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	800	1,25	1.000,00
2	880	1,25	1.100,00
3	968	1,25	1.210,00
4	1.065	1,25	1.331,00
5	1.171	1,25	1.464,10
6	1.288	1,25	1.610,51
7	1.417	1,25	1.771,56
8	1.559	1,25	1.948,72
9	1.715	1,25	2.143,59
10	1.886	1,25	2.357,95
11	2.075	1,25	2.593,74
12	2.282	1,25	2.853,12
TOTAL	17.107		21.384,28

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Las compras de alimentos son fundamentales para que el Café-Bar tenga la aceptación deseada, ya que no sirve únicamente que los alimentos tengan una buena preparación, sino también deben ser de calidad. La cantidad que se comprará el primer mes es para 800 platillos con un incremento del 10% mensual.

- **Cerveza**

Tabla N° 71: Cerveza

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	960	1,00	960,00
2	1.056	1,00	1.056,00
3	1.162	1,00	1.161,60
4	1.278	1,00	1.277,76
5	1.406	1,00	1.405,54
6	1.546	1,00	1.546,09
7	1.701	1,00	1.700,70
8	1.871	1,00	1.870,77
9	2.058	1,00	2.057,85
10	2.264	1,00	2.263,63
11	2.490	1,00	2.489,99
12	2.739	1,00	2.738,99
TOTAL	20.529		20.528,91

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

La cerveza se comprará a distintos proveedores y se manejarán diferentes marcas; para el primer mes se comprarán 80 jvas con un incremento del 10% mensual.

- **Licores**

Tabla N° 72: Licores

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	25	24,00	600,00
2	28	24,00	660,00
3	30	24,00	726,00
4	33	24,00	798,60
5	37	24,00	878,46
6	40	24,00	966,31
7	44	24,00	1.062,94
8	49	24,00	1.169,23
9	54	24,00	1.286,15
10	59	24,00	1.414,77
11	65	24,00	1.556,25
12	71	24,00	1.711,87
TOTAL	153		12.830,57

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

En lo que respecta a licores, se piensa invertir alrededor de 24 dólares en cada botella, lo que generaría una inversión de 600 dólares el primer mes con un incremento del 10% mensual.

- **Vino**

Tabla N° 73: Vino

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	20	8,00	160,00
2	22	8,00	176,00
3	24	8,00	193,60
4	27	8,00	212,96
5	29	8,00	234,26
6	32	8,00	257,68
7	35	8,00	283,45
8	39	8,00	311,79
9	43	8,00	342,97
10	47	8,00	377,27
11	52	8,00	415,00
12	57	8,00	456,50
TOTAL	428		3.421,49

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El vino se lo va a comprar en botellas para después venderlo en jarras de sangría, el costo de cada una de las botellas es de 8 dólares, lo que generará una inversión de 160 dólares el primer mes con un incremento del 10% mensual.

- **Bebidas de café, té, aguas aromáticas**

Tabla N° 74: Bebidas de café, té, aguas aromáticas

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	320	0,25	80,00
2	352	0,20	70,40
3	387	0,20	77,44
4	426	0,20	85,18
5	469	0,20	93,70
6	515	0,20	103,07
7	567	0,20	113,38
8	624	0,20	124,72
9	686	0,20	137,19
10	755	0,20	150,91
11	830	0,20	166,00
12	913	0,20	182,60
TOTAL	1.954		1.384,59

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

En lo correspondiente a café, sobres de té y aguas aromáticas se comprará alrededor de 80 dólares mensuales para preparar los productos en el primer mes y se estima un incremento del 10% mensual.

5.8. Cuadro de depreciaciones y amortizaciones

Tabla N° 75: Cuadro de depreciaciones y amortizaciones

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	200,00	5%	10,00
Muebles y enseres	3.250,00	10%	325,00
Equipo de computo	600,00	33%	199,98
Equipos (Maquinaria y equipo)	2.240,00	10%	224,00
Gastos de Constitución	74,00	20%	14,80
TOTAL	6.364,00		773,78
		VALOR MENSUAL	64,48

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Las depreciaciones en construcciones; muebles y enseres; equipos de cómputo ;maquinaria y equipo; y gastos de constitución abarcan un valor mensual de 64,48\$ lo que quiere decir es que se devaluaran 773,78\$ anualmente.

5.9. Estados de resultados

Tabla N° 76: Cuadro de Estado de resultados

CUENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ANUAL
VENTAS													
1. ALIMENTOS	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20	3.221,02	4.251,75	4.676,92	5.144,61	5.659,07	6.224,98	6.847,48	48.236,04
2. CERVEZA	1.920,00	2.112,00	2.323,20	2.555,52	2.811,07	3.092,18	3.401,40	3.741,54	4.115,69	4.527,26	4.979,99	5.477,98	41.057,82
3. LICORES	1.250,00	1.375,00	1.512,50	1.663,75	1.830,13	2.013,14	2.214,45	2.435,90	2.679,49	2.947,43	3.242,18	3.566,40	26.730,35
4. VINO	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23	483,15	531,47	584,62	643,08	707,38	778,12	855,94	6.415,29
5. BEBIDAS DE CAFÉ, TÉ, AGUAS AROMÁTICAS	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38	386,52	425,17	467,69	514,46	565,91	622,50	684,75	5.132,23
TOTAL	5.710,00	6.281,00	6.909,10	7.600,01	8.360,01	9.196,01	10.824,24	11.906,66	13.097,33	14.407,06	15.847,77	17.432,54	127.571,73
(-) COSTO DE VENTAS													
1. ALIMENTOS	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10	1.610,51	1.771,56	1.948,72	2.143,59	2.357,95	2.593,74	2.853,12	21.384,28
2. CERVEZA	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54	1.546,09	1.700,70	1.870,77	2.057,85	2.263,63	2.489,99	2.738,99	20.528,91
3. LICORES	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46	966,31	1.062,94	1.169,23	1.286,15	1.414,77	1.556,25	1.711,87	12.830,57
4. VINO	160,00	176,00	193,60	212,96	234,26	257,68	283,45	311,79	342,97	377,27	415,00	456,50	3.421,49
5. BEBIDAS DE CAFÉ, TÉ, AGUAS AROMÁTICAS	80,00	70,40	77,44	85,18	93,70	103,07	113,38	124,72	137,19	150,91	166,00	182,60	1.384,59
													-
TOTAL	2.800,00	3.062,40	3.368,64	3.705,50	4.076,05	4.483,66	4.932,03	5.425,23	5.967,75	6.564,53	7.220,98	7.943,08	59.549,85
													-
(=)UTILIDAD BRUTA	2.910,00	3.218,60	3.540,46	3.894,51	4.283,96	4.712,35	5.892,21	6.481,43	7.129,58	7.842,53	8.626,79	9.489,47	68.021,88
(-) GASTOS OPERACIONALES													

Gastos operacionales	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	2.703,67	32.444,00
Depreciación	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	64,48	773,78
TOTAL	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	33.217,78
														-
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	2.768,15	33.217,78
														-
(=) UTILIDAD OPERACIONES	141,85	450,45	772,31	1.126,36	1.515,81	1.944,20	3.124,06	3.713,28	4.361,43	5.074,39	5.858,64	6.721,32	6.721,32	34.804,10
														-
(-) Intereses	60,93	58,73	56,50	54,25	51,97	49,66	47,32	44,96	42,56	40,14	37,68	35,20	35,20	579,88
														-
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB.	80,92	391,72	715,81	1.072,11	1.463,84	1.894,55	3.076,74	3.668,33	4.318,87	5.034,25	5.820,96	6.686,12	6.686,12	34.224,22
(-) 15% Participación trabajadores	12,14	58,76	107,37	160,82	219,58	284,18	461,51	550,25	647,83	755,14	873,14	1.002,92	1.002,92	5.133,63
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	68,79	332,96	608,44	911,29	1.244,26	1.610,36	2.615,23	3.118,08	3.671,04	4.279,11	4.947,81	5.683,20	5.683,20	29.090,59
(-) Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA	68,79	332,96	608,44	911,29	1.244,26	1.610,36	2.615,23	3.118,08	3.671,04	4.279,11	4.947,81	5.683,20	5.683,20	29.090,59

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El estado de resultados permite determinar que el emprendimiento es viable, es decir, existe una utilidad mínima en el primer mes de funcionamiento del Café-Bar, sin embargo, al transcurrir de los meses se obtiene una rentabilidad mayor en base a la proyección o el incremento que deberá tener, es por esto que se puede concluir que el proyecto es perfectamente rentable y realizable.

5.10. Estado de Situación Inicial

Tabla N° 77: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
CAFÉ-BAR	
CUENTAS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja - Bancos	6078,67
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	6078,67
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	100,00
Construcciones	100,00
Muebles y Enseres	3250,00
Equipos	2240,00
Equipo de computo	600,00
Gastos de Constitución	74,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6364,00
TOTAL ACTIVOS	12442,67
PASIVOS	
Pasivos largo plazo	4977,07
TOTAL PASIVOS	4977,07
PATRIMONIO	
Capital social	7465,60
TOTAL PATRIMONIO	7465,60
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	12442,67

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El estado de situación inicial permite apreciar los activos, pasivos y patrimonio con los que contará el Café-bar, tomando en consideración a todas estas cuentas, se puede concluir que para la implementación del emprendimiento se necesita de un capital de 12.442.67 dólares, siendo 4.977,07\$ de financiamiento externo y 7.465,60\$ de capital propio.

5.11. Presupuesto de caja

Tabla N° 78: Presupuesto de caja

ENTRADAS DE EFECTIVO													
CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	
PRES VENTAS													
100% EFECT	5710	6281	6909,1	7600,01	8360,011	9196,01	10824,24	11906,66	13097,33	14407,06	15847,77	17432,54	TOTAL
TOTAL	5710	6281	6909,1	7600,01	8360,011	9196,01	10824,24	11906,66	13097,33	14407,06	15847,77	17432,54	127571,73
SALIDAS DE EFECTIVO													
Compras	2800,00	3062,40	3368,64	3705,50	4076,05	4483,66	4932,03	5425,23	5967,75	6564,53	7220,98	7943,08	59549,85
100% contado	2800,00	3062,40	3368,64	3705,50	4076,05	4483,66	4932,03	5425,23	5967,75	6564,53	7220,98	7943,08	
Servicios básicos	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	
Sueldos	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	2.498,67	
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	
Útiles de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Útiles de aseo	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	
Intereses	60,93	58,73	56,50	54,25	51,97	49,66	47,32	44,96	42,56	40,14	37,68	35,20	
Capital	179,66	181,86	184,09	186,34	188,62	190,93	193,27	195,63	198,03	200,45	202,91	205,39	
TOTAL	5684,26	5946,66	6252,90	6589,76	6960,31	7367,92	7816,28	8309,48	8852,01	9448,78	10105,23	10827,33	
FLUJO NETO	25,74	334,34	656,20	1010,25	1399,70	1828,10	3007,96	3597,18	4245,32	4958,28	5742,53	6605,21	33410,82
UTILIDADES													

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

El presupuesto de caja establece un estimado de las entradas y salidas que tendrá el emprendimiento, lo que permite asumir que el proyecto tendrá rentabilidad y será perfectamente realizable, ya que además de generar utilidad, también generará fuentes de empleo y dinamizará la economía.

5.12. Punto de equilibrio

Tabla N° 79: Comportamiento del costo

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas		59549,85	59549,85
Gastos operación	32444,00		32444,00
Depreciación	773,78		773,78
TOTAL	33217,78	59549,85	92767,63

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Tabla N° 80: Punto de equilibrio

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACIÓN		P.E
				1,00		4878
Alimentos	2,50	1,25	1,25	0,36	0,44887	1752
Cerveza	2,00	1,00	1	0,34	0,34473	1682
Licores	50,00	24,00	26	0,22	5,60194	1051
Vino	15,00	8,00	7	0,06	0,40219	280
Bebidas de café, té, aguas aromáticas	0,75	0,25	0,5	0,02	0,01163	113
TOTAL				1,00	6,81	4878

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

Tabla N° 81: Punto de equilibrio

PROUCTOS	VALOR ANUAL	RELACIÓN
	59549,85	1,00
Alimentos	21384,28	0,36
Cerveza	20528,91	0,34
Licores	12830,57	0,22
Vino	3421,49	0,06
Bebidas de café, té, aguas aromáticas	1384,59	0,02
TOTAL	59549,85	1,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

TOTAL ANUAL	59549,85
--------------------	-----------------

- **Punto de equilibrio**

Al aplicar la fórmula se obtiene el punto de equilibrio, el cual determina que el Café-Bar para generar beneficios durante el primer año tendrá que vender 4878 productos.

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

$$X = \frac{33217,78}{6,81}$$

$$X = 4878 \text{ PRODUCTOS}$$

5.13. Resumen de la Inversión

Tabla N° 82: Resumen de la Inversión

INVERSIÓN	VALOR
FIJA	6.939,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.503,67
TOTAL	12.442,67

5.14. Recuperación de la inversión

Tabla N° 83: Recuperación de la inversión

Recuperación de la inversión			
HASTA 8VO MES		HASTA 9NO MES	
Mes	Valor	MES	VALOR
1	25,74	1	25,74
2	334,34	2	334,34
3	656,20	3	656,20
4	1010,25	4	1010,25
5	1399,70	5	1399,70
6	1828,10	6	1828,10
7	3007,96	7	3007,96
8	3597,18	8	3597,18
		9	4245,32
TOTAL	11859,48	TOTAL	16104,80

Para la implementación del Café-Bar se necesita una inversión aproximada de 12.442.67 dólares, que se recuperará entre el octavo y noveno mes de acuerdo a las proyecciones de costos y gastos realizadas, lo cual es muy bueno, ya que el capital se lo recuperaría en un tiempo aceptable y prudencial.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1. Propuesta Administrativa

En la propuesta administrativa se determinará todo lo referente a la estructura organizacional, y los aspectos relacionados con la identidad de la empresa, buscando que las metas y objetivos sean claros, realistas, medibles y alcanzables. Además, se definirán los medios que se utilizarán para el lanzamiento del proyecto.

6.1.1. Misión

“Ser una empresa líder en la comercialización de productos y prestación de servicios en Café-Bares de la Ciudad de Ibarra, ofreciendo servicios de alimentación, bebida y entretenimiento con música en vivo; dentro de un ambiente de relajación, manteniendo precios competitivos y satisfaciendo las necesidades o requerimientos de los clientes a través de acciones de innovación, calidad y mejora continua”.

6.1.2. Visión

“Llegar a ser una empresa líder en la comercialización y prestación de servicios en Café-Bares para el año 2021, llegando a consolidarse como referente y obteniendo un posicionamiento en el mercado en lo que respecta a atención, servicio y satisfacción del cliente, manteniendo un crecimiento continuo para fidelizar al consumidor”.

6.1.3. Objetivos corporativos

Administrativa - Financiera:

- Administrar correctamente el uso de los recursos financieros y no financieros de la empresa con el fin de optimizarlos.
- Promover el mejoramiento continuo de cada uno de los procesos de la empresa.
- Innovar constantemente los diferentes platillos del menú y buscar nuevas alternativas para satisfacer a los clientes.

- Realizar controles de los procesos con la finalidad de garantizar servicios y productos con altos estándares de calidad.
- Cumplir con estándares de seguridad en asuntos relacionados con delincuencia y altercados para dar mayor tranquilidad al cliente.

Comercialización:

- Ofrecer un producto de calidad que satisfaga los requerimientos de los clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad que permita al Café-Bar ubicarse en el lugar más alto en el mercado.
- Cumplir con el presupuesto de ventas establecido por la empresa.
- Fomentar espacios de encuentro común, en un lugar diferente y agradable.
- Incrementar constantemente la cantidad de arte que se encuentra expuesta en el Café-Bar.

Logística:

- Determinar el lugar más idóneo para ubicar las mesas, sillas e implementos del Café-Bar

6.1.4 Valores institucionales

- **Respeto**

Hace referencia a la consideración o valoración especial que se debe tener por las demás personas, sin importar género, color, estatus económico o estatus social.

- **Transparencia**

Mostrar franqueza, es decir, no ocultar nada y permitir que las personas observen a la microempresa tal cual es, entendiendo claramente sus intenciones y objetivos.

- **Creatividad**

Crear o generar nuevas ideas que permitan encontrar soluciones rápidas y sencillas en situaciones o problemas que se presenten.

- **Honradez**

Ser justos y leales en cada situación de la vida, ya que, personas honestas no roban, no mienten, no engañan, no traicionan; es decir, son integrales.

- **Responsabilidad**

Cumplir con las obligaciones en forma constante e ininterrumpidamente, es decir, cumplir con los compromisos en todo momento.

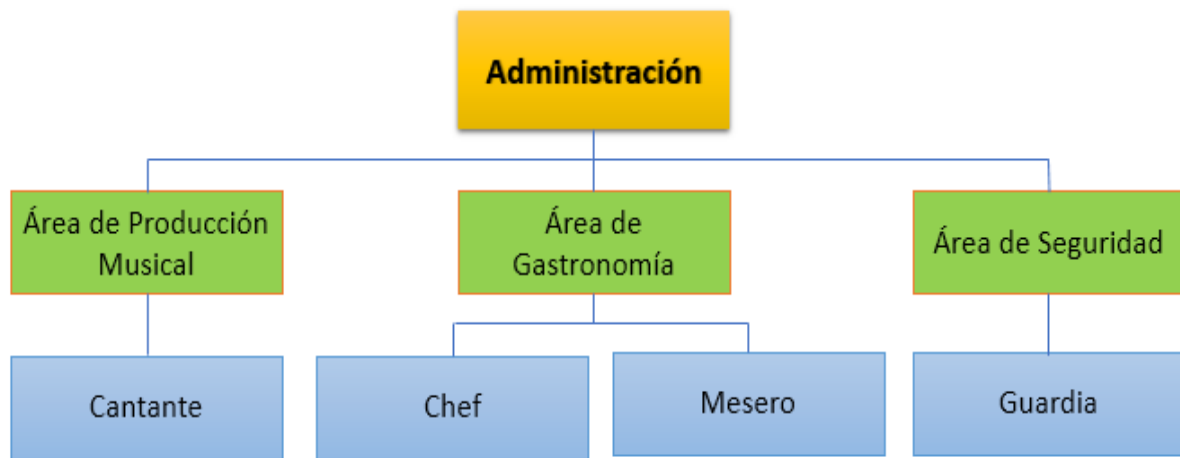
6.1.5. Metas

- Alcanzar una participación del mercado local del 30% de la demanda insatisfecha.
- El crecimiento de la demanda a cubrir será del 5% anual.
- En un plazo de 3 años comenzar con la ampliación física del establecimiento.

6.2. Propuesta de la estructura orgánica

El Café-Bar tendrá una estructura lineal que permita a los trabajadores cumplir con los requerimientos de los clientes, dando como resultado una afinidad y buena comunicación entre las áreas y trabajadores.

Ilustración N° 41: Estructura Orgánica



Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

6.3. Manual de funciones

Los manuales de funciones son útiles para delegar funciones, responsabilidades y evitar la superposición de funciones y de autoridad.

El personal requerido en el Café-Bar deberá cumplir con perfiles profesionales que permitan su correcto desenvolvimiento en las diferentes áreas del establecimiento.

A continuación, se presenta la propuesta de un manual de funciones para el Café-Bar que ayudará a normalizar las tareas de trabajo.

A.1. ADMINISTRADOR

MANUAL DE FUNCIONES Y LEVANTAMIENTO DEL PERFIL	
CARGO: ADMINISTRADOR	EMPRESA:
<p>OBJETIVOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener rentabilidad y ganar espacio en el mercado. ✓ Diseño de estrategias de desarrollo empresarial. ✓ Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento del Café-Bar en condiciones optimas. 	<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar y motivar el cumplimiento de los objetivos de la organización. ✓ Mejorar constantemente los sistemas de dirección, incluyendo reportes, políticas y procedimientos, para optimizar el manejo de los diferentes procesos de la empresa, cuentas y costos. ✓ Maximizar la rentabilidad de la empresa. ✓ Realizar cobros, presupuestos y actividades financieras. ✓ Recibir pedidos y dirigir las actividades del personal de la empresa <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar decisiones en base a análisis de situaciones. ✓ Innovador y generador de estrategias. ✓ Poseer liderazgo y adaptabilidad ✓ Habilidades comunicativas.
PERFIL PARA EL CARGO	
<p>ACADEMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Superior: Ingeniero Comercial o carreras afines ✓ Dominio del idioma ingles (Opcional) ✓ Manejo de herramientas informáticas. 	<p>LABORAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preferentemente con experiencia en cargos de administración y control de personal
<p>RANGO DE EDAD:</p> <p>Entre 21 a 30 años</p>	<p>GENERO:</p> <p>Prioridad 1: Masculino</p>

A.2. CANTANTE

MANUEL DE FUNCIONES Y LEVANTAMIENTO DEL PERFIL	
CARGO: CANTANTE	
EMPRESA:	
<p>OBJETIVOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar entretenimiento y agrado a los clientes ✓ Crear un ambiente ameno y de relajación 	<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantar todo tipo de ritmos musicales. ✓ Atender los requerimientos del cliente y complacer sus gustos musicales. ✓ Tocar de manera permanente sin importar el número de personas que se encuentre en el establecimiento. <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento y estilo. • Calidad de voz y habilidad de actuación. • Habilidades para la comunicación • Educación.
PERFIL PARA EL CARGO:	
<p>ACADEMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudiante, Bachiller, Empleado o Desempleado. ✓ Manejo de instrumentos musicales y de amplificación. 	<p>LABORAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preferentemente con experiencia en escenarios y con reconocimiento de la clientela.
<p>RANGO DE EDAD:</p> <p>De 18 a 45 años</p>	<p>GENERO:</p> <p>Prioridad 1: Masculino o Femenino.</p>

B. 1. CHEF

MANUEL DE FUNCIONES Y LEVANTAMIENTO DEL PERFIL	
CARGO: CHEF	EMPRESA:
<p>OBJETIVOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir la materia prima de los proveedores y constatar que se encuentre en buenas condiciones ✓ Planificar y organizar todas las actividades de elaboración de comida. ✓ Brindar al cliente las mejores bebidas y alimentos para que se sientan satisfechos de su preparación. 	<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar los alimentos en condiciones normales de salubridad. ✓ Coordinar con el mesero el servicio del Café-Bar. ✓ Controlar las especificaciones de los insumos. ✓ Proponer el listado de menús. ✓ Revisar la disponibilidad y los requerimientos de las materias primas. ✓ Despachar los pedidos de una manera adecuada. <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud proactiva. • Ética • Honestidad • Capacidad de trabajo bajo presión. • Responsabilidad.
PERFIL PARA EL CARGO	
<p>ACADEMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación superior o Bachiller. 	<p>LABORAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De 2 a 3 años en cargos similares.
<p>RANGO DE EDAD:</p> <p>De 18 a 45 años</p>	<p>GÉNERO:</p> <p>Prioridad 1: Masculino o Femenino</p>

B2. MESERO

MANUEL DE FUNCIONES Y LEVANTAMIENTO DEL PERFIL	
CARGO: MESERO	EMPRESA:
<p>OBJETIVOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar la bienvenida al cliente con amabilidad y cortesía. ✓ Atender las órdenes o requerimientos del cliente ✓ Sugerir aperitivos, bebidas o comida. ✓ Constatar que el cliente se encuentre bien y satisfecho. 	<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar de manera ágil los pedidos a los clientes. ✓ Organizar y acomodar las mesas. ✓ Hacer limpieza de las mesas e instalaciones. ✓ Recoger los platos cuando el cliente haya terminado de servirse los alimentos. ✓ Recoger vasos y copas sucias. ✓ Dar a los equipos su respectivo mantenimiento. <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente y amabilidad. • Comunicación efectiva. • Responsabilidad • Honestidad.
PERFIL PARA EL CARGO:	
<p>ACADEMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller ✓ Manejo de herramientas y utensilios de cocina. 	<p>ABORAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De preferencia con experiencia en atención al cliente.
<p>RANGO DE EDAD:</p> <p>De 18 a 29 años</p>	<p>GENERO:</p> <p>Prioridad 1: Femenino</p>

C. 1. GUARDIA

MANUEL DE FUNCIONES Y LEVANTAMIENTO DEL PERFIL	
CARGO: GUARDIA	EMPRESA:
<p>OBJETIVOS DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Resguardar el orden en la empresa ✓ Proteger la mercadería ✓ Proteger a las personas 	<p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estar al tanto de las novedades que se presenten al interior de la empresa. ✓ Proteger los recursos económicos e informar a la fuerza pública de cualquier problema que se pueda presentar ✓ Controlar a las personas en el caso de presentarse un altercado. <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena condición física • Equilibrio mental y emocional • Responsabilidad
PERFIL PARA EL CARGO	
<p>ACADEMICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller ✓ Capacitación en manejo de armas ✓ Capacitación en artes marciales o mixtas. 	<p>LABORAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De 1 a 2 años en cargos similares.
<p>RANGO DE EDAD:</p> <p>De 18 a 35 años</p>	<p>GENERO:</p> <p>Prioridad 1: Masculino</p>

6.4. Diseño de la nueva imagen corporativa de la empresa.

El Café-Bar es un proyecto que todavía no cuenta con un slogan, logotipo, diseño corporativo, por lo que es de vital importancia diseñarlos para poner en práctica todas las estrategias planteadas, tomando en cuenta que los diseños representan lo que la empresa es y lo quiere transmitir a los clientes.

6.4.1. Creación del Logotipo y slogan corporativo

- **Conceptualización de la marca**

El nombre que se ha puesto a la empresa es “REVOLUTION” y se lo ha considerado con el objetivo de dar un mensaje claro al cliente, ya que se piensa generar una revolución en el mercado, del mismo modo, con este mensaje se planea marcar una diferencia con la competencia y diferenciarlo como un referente, fácil de pronunciar y de grabarse en la mente del consumidor.

- **Slogan Corporativo**

REVOLUTION: “El tiempo es hoy”

- **Logotipo**

Ilustración N° 42: Logotipo del Café-Bar



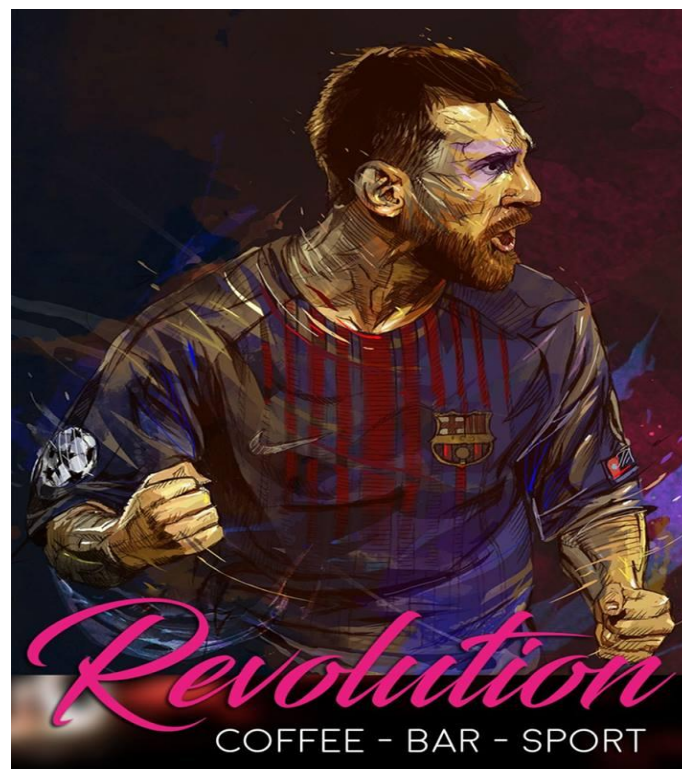
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 43: Logotipo del Café-Bar



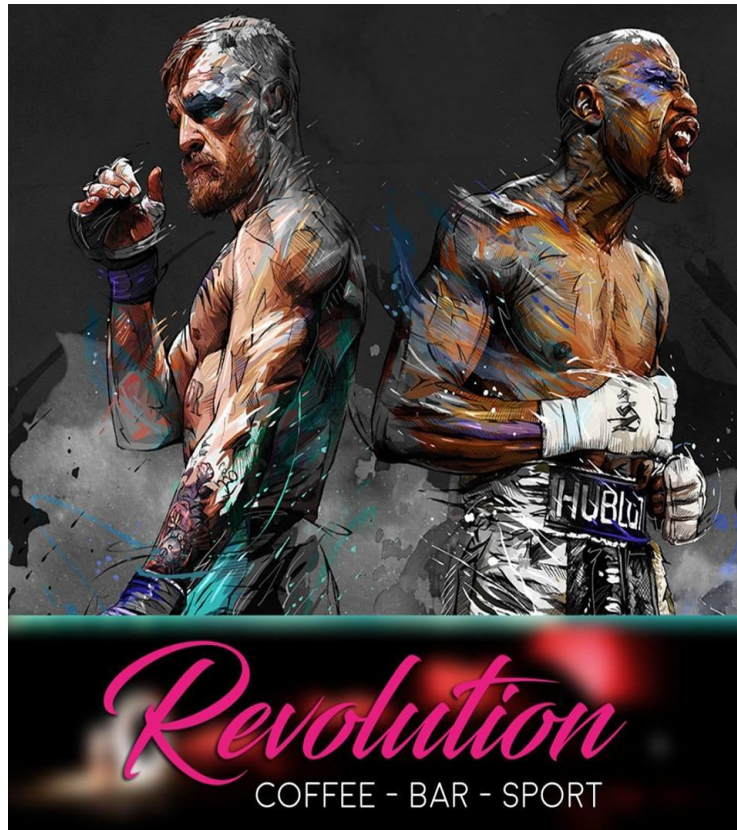
Elaborado por: El autor

Ilustración N° 44: Logotipo del Café-Bar



Elaborado por: El autor

Ilustración N° 45: Logotipo del Café-Bar



Elaborado por: El autor

En los logotipos se hizo una combinación de colores, deportes, personajes y equipos, ya que la temática que tendrá el proyecto es un Sport-Bar que consiste en una mezcla de deportes y resalta a simple vista para los clientes. Además, se proponen colores interesantes y atractivos, junto con fondos que muestran paz y tranquilidad. “Revolution” es un término que es fácil de grabar en la mente del consumidor y tiene un significado bastante llamativo, ya que busca crear una revolución en el mercado, en el consumidor y en la ciudadanía Ibarreña. Igualmente, los colores, letras y formas de los logotipos, hacen que sea de agrado para el público, siendo único y original en el mercado.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Objetivo:

Identificar los principales impactos que incurrirán al realizar el proyecto en los ámbitos: económico, social y ambiental. Para identificar el nivel de impacto se utilizará una matriz con las respectivas valoraciones para cada uno de los indicadores de los impactos, se calificará de acuerdo a una escala, en donde -3 es un impacto altamente negativo, 0 no presenta ningún impacto y 3 es un impacto altamente positivo, después de valorar cada indicador se divide el total para el número de impactos.

Tabla N° 84: Puntuación por nivel de impacto

Puntuación	Significado
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

7.2. Impacto Económico

Tabla N° 85: Impacto Económico

<i>Indicador Económico</i>	Nivel de Impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Rentabilidad</i>							X	3
<i>Inversión</i>						X		2
<i>Dinamización de la economía de la ciudad.</i>							X	3
<i>Total</i>						2	6	8

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{8}{3} = 2,67 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis:

Rentabilidad: El resultado de este indicador, concluye que los costos que incurren en el proyecto no son tan altos en comparación a los ingresos que se espera percibir, por lo cual, se generan utilidades suficientes para satisfacer las necesidades diarias del propietario y sus trabajadores.

Inversión: La inversión no es tan alta y es relativamente alcanzable, por lo que no es un impedimento la implantación del proyecto, además existe gran parte de capital propio.

Dinamización de la economía de la ciudad: Mediante el desarrollo de un nuevo emprendimiento se fortalece el sector microempresarial, a la vez se garantiza ofrecer nuevos productos o servicios al cliente.

7.3. Impacto social

Tabla N° 86: Impacto Social

<i>Indicador Social</i>	Nivel de Impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Empleo</i>							X	3
<i>Relaciones Familiares</i>							X	3
<i>Calidad de Vida</i>						X		2
<i>Total</i>						2	6	8

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{8}{3} = 2,67 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis:

Empleo: La importancia del talento humano es trascendental para producir satisfacción al cliente; Del mismo modo, se debe mencionar que al iniciar el proyecto se abrirán plazas de trabajo a personas que tienen la necesidad de percibir un salario y dadas las condiciones por las que atraviesa el país con un alto número de desempleados, se convertirá en un impacto positivo y aportará de manera significativa con la sociedad. El talento humano debe ser competitivo y preparado para que la empresa pueda alcanzar un grado de crecimiento y generar más plazas de trabajo.

Relaciones Familiares: El ámbito social en lo que respecta a las relaciones familiares influye positivamente, ya que satisface las necesidades de la mayoría de personas al ofrecerles un espacio en donde pueden compartir tiempo en familia con un ambiente tranquilo y amigable.

Calidad de Vida: Mediante la ejecución del proyecto se generará beneficios para los miembros involucrados; es por esto, que en cierta medida se mejorará su calidad de vida y sus condiciones actuales.

7.4. Impacto Ambiental

Tabla N° 87: Impacto Ambiental

<i>Indicador Ambiental</i>	<i>Nivel de Impacto</i>							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Clasificación de Desechos</i>							X	3
<i>Contaminación</i>						X		2
<i>Salud Personal</i>							X	3
<i>Total</i>						2	6	8

Fuente: Investigación
Elaborado por: El autor

$$\frac{\sum Total}{Número de Indicadores} = \frac{8}{3} = 2,66 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis:

Clasificación de Desechos: La clasificación de los desechos es fundamental ya que se utilizarán materias primas orgánicas y otros recursos inorgánicos para la elaboración de los distintos alimentos que se servirán en el Café-Bar; estos deberán ser clasificados de acuerdo a la norma y además como valores y principios éticos por parte del propietario y las personas que se encuentran laborando en el establecimiento.

Contaminación: Los recipientes de residuos deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos por los recolectores municipales. Los residuos estarán fuera de alcance en áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.

Salud Personal: Muchos empleados de restaurantes descuidan la limpieza del local con la intención de atender más rápido a los clientes, sin embargo, es trascendental que un establecimiento de este tipo cumpla con normas de higiene no solamente en el área de la cocina, sino también en todas las áreas que conforman el Café-Bar.

7.5. Impacto General del Proyecto

Tabla N° 88: Impacto General

Indicador Económico

Nivel de Impacto

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<i>Impacto Económico</i>						X		2
<i>Impacto Social</i>						X		2
<i>Impacto Ambiental</i>						X		2
Total						6		6

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

$$\frac{\sum Total}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{6}{3} = 2 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

Análisis:

En el ámbito económico el proyecto tendrá un impacto medio positivo, ya que será rentable, los costos y la inversión no son muy elevados y ayudará a dinamizar la economía de la ciudad.

En el tema social también generará un impacto medio positivo, ya que existirán plazas de trabajo para que las personas puedan auto sustentarse y mejorar su calidad de vida, al igual que dispondrán de un espacio en el cual van a poder relacionarse con familiares o amigos.

En lo que respecta al ámbito ambiental también se generará un impacto medio positivo, ya que se aportará para disminuir la contaminación, se clasificarán los desechos y se cuidará la salud de los clientes, aplicando medidas de salubridad y buenas prácticas profesionales.

En general, el proyecto produce un impacto positivo de nivel medio, debido a la dinamización de la economía, la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida de las personas, sin embargo, hay que tomar en cuenta que se deben realizar buenas prácticas profesionales para que los impactos no se conviertan en negativos, un claro ejemplo es el de la contaminación, ya que si se la controla de manera eficaz genera un impacto positivo pero si se la descuida en el transcurso del tiempo puede convertirse en un impacto negativo y bastante considerable por los daños que pueden generar.

CONCLUSIONES

- Una vez terminado el estudio se puede analizar que el proyecto de emprendimiento es perfectamente realizable y sustentable, razón por la cual es apto para efectuar una inversión y por ende la ejecución.
- En el diagnóstico situacional se pudo establecer los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se originarán con la creación del Café-Bar y algunos puntos claves para el desarrollo del emprendimiento, como son: la ubicación, extensión, clima, población, actividades económicas, permisos de funcionamiento y fichas de observación que permitieron identificar los principales competidores, entre ellos tenemos: La esquina del coco, El rock café, La barra del bar, El Caribou, Camino del Sol y el Bárbaro.
- En el marco teórico se sustentó de forma conceptual algunos términos decisivos para la creación de un Café-Bar, ya que es importante tener clara la base teórica y científica de temas a tratar dentro del proyecto, conformando así un respaldo para el análisis de la investigación.
- Con la investigación de mercado se determinó que la frecuencia de asistencia a cafeterías o bares es bastante alta y la mayoría de personas concurre a este tipo de establecimientos, de igual manera, se estableció que la esquina del coco, el rock-café y la barra del bar son los lugares más conocidos por la ciudadanía. Además, se identificó las comidas, bebidas y ritmos musicales de mayor agrado para los posibles clientes. Después, se logró apreciar que el rango monetario que las personas usualmente invierten es de 1 a 10 dólares y el medio de comunicación por el cual le gustaría enterarse de todo lo relacionado con el Café-Bar es Facebook.
- En el estudio Técnico se identificó el tamaño, macro localización, micro localización, croquis del sector, distribución, infraestructura y planos del Café-Bar; es por esto, que se concluyó que la ubicación óptima para el proyecto es en el centro de la ciudad de Ibarra, ya que existe mucha afluencia de personas y facilidad de acceso al establecimiento.

- Al realizar el estudio financiero se logró conocer que la inversión que requiere el proyecto es de 12.442.67\$ aproximadamente y que se costeará con el 60% de capital propio y el 40% restante con un préstamo al banco del Pacifico. Además, mediante indicadores financieros se determinó que la inversión se recuperará entre el octavo y noveno mes del primer año de funcionamiento, por lo que se puede decir que el proyecto es perfectamente alcanzable y realizable.
- En la estructura organizacional se dio forma a la empresa, desarrollando un manual de funciones de acuerdo a diferentes perfiles, para de esta manera reclutar y seleccionar a un cantante, un chef, un mesero, y un guardia que desempeñen las actividades diarias de un Café-Bar. Además, se analizó y se dio nombre al establecimiento el cual será conocido como “Revolution” por la revolución que se piensa generar en el mercado, así como también, se planteó la misión y visión con el propósito de que cada miembro de la organización cumpla con un objetivo y se logre alcanzar las metas trazadas.
- Los impactos generados por el proyecto producen un impacto positivo de nivel medio en lo que corresponde al aspecto económico, social y ambiental, es por esto que, se tiene que tener mucho cuidado en cada uno de los factores que estarán inmersos en el Café-Bar, ya que, si las actividades no se las realiza de manera correcta, fácilmente los impactos positivos se convertirán en negativos.

RECOMENDACIONES

- Realizar un diagnóstico Situacional con toda la información que se pueda encontrar, con el fin de determinar las principales oportunidades y aliados que puede tener el proyecto; además de que se promueva la cultura de generar emprendimientos para contrarrestar el nivel de desempleo del país y dinamizar la economía local.
- Se sugiere recopilar información bibliográfica para sustentar los emprendimientos y proyectos de investigación, lo cual permitirá realizar un análisis y reflexión sobre los aspectos más relevantes del proyecto y los problemas que se pueden presentar.
- Es aconsejable charlar con dueños de Café-Bares que actualmente tienen exitoso, así se podrá comprender de mejor manera las estrategias usadas para atraer a los clientes y también basarse en los resultados del estudio de mercado para implementar estrategias en descuentos, promociones y publicidad.
- Es trascendental que el Café-Bar se encuentre ubicado correctamente, para lo cual se debe hacer un estudio minucioso de los lugares de mayor aceptación en la ciudad.
- Antes de elaborar el presupuesto de costos y gastos se debe valorar cada detalle y aspecto que será necesario en el proyecto, ya que, en el caso de que se pase por alto algunos factores no se tendrá un presupuesto real de lo que se requiere para el negocio.
- Elaborar un estudio financiero que permita interpretar los resultados de una manera eficaz, para que el análisis de los resultados obtenidos sea con información sustentada, real y detallada.
- En lo referente al recurso Humano se recomienda que una vez constituido el negocio como tal, se aplique lo planteado en la estructura organizacional en lo que respecta al reclutamiento del personal, basándose en los perfiles descritos en el manual de funciones.
- Se debe dar la importancia del caso y tomar como una prioridad los impactos económicos, sociales y ambientales, con el objetivo de que no se conviertan en negativos y tener un plan de contingencia en caso de que algo ocurra.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *Emprendedor Éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Alvarado, R. (Septiembre de 2013). <http://repositorio.uchile.cl>. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl>
- Amaya Sánchez, O. J., Escalante Arguera, Y. V., & Salamanca Rivas, J. A. (Noviembre de 2015). *Plan de comercialización para empresas distribuidoras de lubricantes industriales de alto rendimiento en el área metropolitana de San Salvador*. San Salvador.
- Andramunio Ramos, R. C., & Quishpe Cuatucumbamba, J. C. (Marzo de 2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA ESTILO EUROPEO AMERICANA EN EL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA*. Ibarra, Ecuador.
- Andrango, C., & Padilla, C. (2013). *LA UTILIZACIÓN DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS DEL PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL PENSIONADO MIXTO LA VICTORIA DEL AÑO LECTIVO 2011 – 2012 “PROPUESTA ALTERNATIVA”*.
- Araujo Arévalo, D. (2013). *Proyectos de Inversión: Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos: Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Colombia: Alfaomega.
- Armesto, A. M., Delgadino, F. A., & Reina Alvarellos, J. G. (2015). *Precio y costo de las contribuciones*. Brujas.
- Beltrán, J. (Junio de 2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un bar & grill artístico en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra, Ecuador.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Burbano, E. (Noviembre de 2012). *Estudio de factibilidad para la implementación de una heladería-cafetería en la ciudad de San Gabriel, provincia del carchi*. Ibarra, Ecuador.
- De la Cruz, A. (2016). *LA RECREACIÓN INFANTIL EN EL PERIODO DE ADAPTACIÓN ESCOLAR EN LOS NIÑOS DE TRES AÑOS DEL CIBV. DR. ENRIQUE GARCÉS, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA DEL AÑO 2014-2015*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6012/1/05%20FECYT%203046%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Delfín, F. L., & Acosta, M. P. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. 202.
- Fiallos, R. (Mayo de 2010). <http://repositorio.ute.edu.ec>. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1981/1/40718_1.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México : Mc Graw Hill.
- GAD, P. d. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la ciudad de Ibarra*.
- Iguago, R. (Marzo de 2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS*

DECORATIVOS HECHOS EN MADERA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”. Ibarra, Ecuador.

- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.
- INEC. (2018). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*.
- L. (s.f.). *Mercadotecnia*.
- Morueco, R. (2014). *Manual Práctico de Administración*. Bogotá (Colombia): Ra-ma.
- Münch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson.
- Nuñez, N. (2012). *Fundamentos de Gestión empresarial 1° E*. Jalisco.
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ortis Velásquez, M., Gonzáles Ortiz, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing*. Universidad Técnica del Norte.
- Peralta, J. M. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un café-bar temático, en la ciudad de Quevedo, año 2017*. Quevedo (Ecuador). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21517/1/TESIS%20TURISMO%20MELINA%20OPERALTA%202017-2018.pdf>
- Quiroga Capovilla, H. (2015). *Servicio de Atención al cliente: Bares y restaurantes*. Málaga (España): Daly s.l.
- Recalde, C. E. (2014). <http://dspace.uniandes.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2304/1/TUIETH004-2014.pdf>
- Regulación de Venta de Bebidas Alcohólicas, N°1470 (Ministerio de Turismo Julio de 2014)*.
- Regulación de Venta de Bebidas Alcohólicas, N:1470 (Ministerio de Turismo Julio de 2014)*.
- Reinoso, R. (2015). *Manual de Geografía Turística, Histórica, Antropológica y Ecológica de la Región interandina del Ecuador*. Quito-Ecuador: 978-9942-21-611-3.
- Reynaga, J. (2015). *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*. Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA.
- Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ-BAR CON MÚSICA EN VIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos acerca de los gustos del consumidor, para la implementación de un Café-Bar con música en vivo en la ciudad de Ibarra; esta investigación se realizará con fines netamente académicos.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta a su elección. Escoja una sola opción.

CUESTIONARIO:

1. ¿Acostumbra visitar establecimientos tales como Cafeterías y/o Bares?

SI _____

NO _____

2. ¿Con qué frecuencia asiste a dichos establecimientos?

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	
Diaria	()
Semanal	()
Quincenal	()
Mensual	()
Trimestral	()
Anual	()
No asiste	()

3. ¿Cuál de las siguientes cafeterías y/o bares conoce o frecuenta en la ciudad de Ibarra?

Olor a Café	()	Gaita	()
Esquina del coco	()	Rock Café	()
La Hacienda	()	La barra del Bar	()
El Alpargate	()	Camino del Sol	()
El Bárbaro	()	Café Mapocho	()
Caribou	()	El Unicornio	()
Chipotle	()	NO CONOCE	()

4. Califique en orden de importancia las bebidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado.

BEBIDAS	Calificación
Cerveza	
Bebidas de Café	
Batidos	
Hervidos	
Té	
Cocteles	
Vino	
Micheladas	
Aguas Aromáticas	
Licores	

5. Califique en orden de importancia las comidas que son de su mayor preferencia cuando visita Cafeterías y/o Bares. Siendo 10 el de mayor agrado y 1 el de menor agrado

COMIDAS	Calificación
Nachos con queso	
Alitas BBQ	
Hamburguesas	
Postres	
Sándwiches	
Empanadas	
Asados	
Mariscos	
Tacos	
Shawarmas	

6. ¿Le gustaría asistir a un Café-Bar en donde se toque música en vivo?

SI _____

NO _____

7. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar cuando asiste a un Café-Bar?

MÚSICA QUE GUSTA ESCUCHAR	
Rock	()
Baladas	()
Salsa	()
Bachatas	()
Vallenatos	()
Reggaetón	()
Ninguna	()

8. De acuerdo a su preferencia, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia en un Café-Bar?

Servicio () Precio () Ambiente () Calidad () Cantidad () Música ()

9. ¿Cuál es el rango monetario que generalmente invierte cada que visita un Café-Bar?

1 a 5 dólares () 6 a 10 dólares () 11 a 15 dólares () 16 a 20 dólares ()
21 dólares en adelante ()

10. ¿Cuál cree que es el mejor medio para enterarse de un nuevo Café-Bar?

Facebook () Twitter () Instagram () Folletos () Anuncios en Radio () Otros ()

DATOS GENERALES:

a.- GÉNERO: M () F ()

b.- EDAD: 18 a 25 () 26 a 35 () 36 en adelante ()

c.-OCUPACIÓN: Estudiante () Empleado () Desempleado ()

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 2: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Ficha N°:		
Elabora:		
Objetivo:		
N o	ESTABLECIMIENTO OBSERVADO	LUGAR:
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		