



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“Creación de un sport bar especializado en snacks, bebidas moderadas y fútbol en vivo ubicado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: Cabascango Anguaya Alexander Gabriel

DIRECTOR: Econ. Luis Cervantes

Ibarra, Noviembre 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó para determinar la factibilidad de la creación de un Bar Temático denominado Sport Bar en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, la finalidad del estudio es brindar un servicio diferente e innovador que se diferencie de la competencia, en un ambiente agradable donde perdure un espacio de encuentro común y respeto, dicho servicio se pretende proponer dentro de una de las zonas más estratégicas de la ciudad. Para llevar a cabo este estudio se realizó para analizar los ámbitos socioeconómico, comercial y regulatorio, ya que éstas son las áreas donde puede influenciar mayormente el proyecto, y por ende este diagnóstico tiene como objetivo evaluar aspectos demográficos, económicos, sociales y legales, para identificar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades. En el estudio de mercado de determinó que existe una demanda insatisfecha debido a que es una idea de negocio innovadora. En el estudio técnico se estableció la ubicación, inversiones, proceso productivo, costos, financiamiento, y costos de oportunidad, también el personal necesario para el funcionamiento del proyecto de emprendimiento dando a conocer las responsabilidades de cada persona. En el aspecto financiero se determinó la factibilidad del emprendimiento a través de la inversión inicial, el capital de trabajo, presupuesto de caja, punto de equilibrio y los resultados se muestran halagadores, finalmente se analizaron los impactos que puede ocasionar la puesta en marcha del emprendimiento.

ABSTRAC**ABSTRACT**

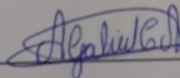
This research was conducted to determine the feasibility of creating a theme bar by the name of "Sport Bar" in Otavalo city, located in the province of Imbabura, the purpose of this study is to offer a different and innovative service that differs from the competition, in a pleasant environment as a common space immersed in respect, this service is intended to be proposed in one of the most strategic areas of the city. To carry out this study, a diagnosis was made profiling socioeconomic, commercial and regulatory spheres, directed to the areas where the project can be highly influential, thereby this diagnosis has as objective to determine demographic, economic, social and legal aspects, this in order to identify allies, opponents, risks and opportunities. The market study determined that there is an unsatisfied demand because it is a business idea that will innovate the service of theme bars and lounges. The technical study established the place where the theme bar will operate, as well as the personnel necessary for the operation of this entrepreneurship, assigning responsibilities to each person who is part of the project. In the financial aspect, it was determined the feasibility of the proposal, since the results are promising, if taken as an indicator of profitability analysis; at the end, the impacts that the start-up of the venture can cause are analyzed.

Victor Rodriguez
1715496129
RWL



AUTORÍA

Yo, Alexander Gabriel Cabascango Anguaya portador de cédula de ciudadanía N° 172334507-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UN SPORT BAR ESPECIALIZADO EN SNACKS, BEBIDAS MODERADAS Y FÚTBOL EN VIVO UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas incluidas en este documento.



Alexander Gabriel Cabascango Anguaya

C.I. 172334507-8

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado **Alexander Gabriel Cabascango Anguaya**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UN SPORT BAR ESPECIALIZADO EN SNACKS, BEBIDAS MODERADAS Y FÚTBOL EN VIVO UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, a los 12 días del mes de noviembre del 2018

Atentamente,



Econ. Luis Cervantes
DIRECTOR



**CESION DE DERECHOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

Yo, Alexander Gabriel Cabascango Anguaya, portador de la cédula de identidad N° 172334507-8, 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 (es) del trabajo de grado denominado: "CREACIÓN DE UN SPORT BAR ESPECIALIZADO EN SNACKS, BEBIDAS MODERADAS Y FÚTBOL EN VIVO UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____

Nombre: Alexander Gabriel Cabascango Anguaya

Cédula: 172334507- 8

Ibarra, a los 12 días del mes de noviembre del 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172334507-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cabascango Anguaya Alexander Gabriel		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Av. Guillermo Garzón Ubidia.		
EMAIL:	gabrielcabascango94@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062921511	TELÉFONO MÓVIL:	0994208232
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UN SPORT BAR ESPECIALIZADO EN SNACKS, BEBIDAS MODERADAS Y FÚTBOL EN VIVO UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.		
AUTOR:	Cabascango Anguaya Alexander Gabriel		
FECHA:	19 - Noviembre -2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial		
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes		

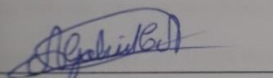
1. CONSTANCIAS

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

Barra, a los 19 días del mes de Noviembre de 2018

L AUTOR:**ACEPTACIÓN:**

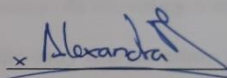
Firma: _____



Nombre: Alexander Gabriel Cabascango Anguaya

I.D.: 100383077-3

Firma: _____



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

autorizado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios, a mi Madre Carmela Anguaya que me dio la vida, a mi Hermana Olga; mujeres que no tuve el honor de conocerlas pero que desde el cielo siempre me han bendecido y guiado mis pasos, también a mi segunda madre Dolores Duque que ha sido un apoyo incondicional en mi vida universitaria, a mis Padrinos que con amor, constancia, esfuerzo y dedicación han luchado para lograr darme siempre lo mejor para que sea un profesional y persona responsable, capaz de alcanzar y cumplir con mis objetivos y metas planteadas a lo largo de toda mi vida estudiantil.

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

Gabriel Cabascango

AGRADECIMIENTO

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

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

A mis amadas Madres Carmela Anguaya y Dolores Duque, a mis queridos Padrinos quienes me han apoyado incondicionalmente, gracias por haber dejado la herencia más importante en este tiempo que son los estudios.

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

Gabriel Cabascango

PRESENTACIÓN

El presente proyecto “CREACIÓN DE UN SPORT BAR ESPECIALIZADO EN SNACKS, BEBIDAS MODERADAS Y FÚTBOL EN VIVO UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, está desarrollado en siete capítulos que son: Diagnóstico situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Técnico Financiero, Estructura Organizacional y Análisis de Impactos.

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

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

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

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

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

Capítulo VI; Se estableció un modelo administrativo acorde a los requerimientos del proyecto, también se determina la razón social, además de plantear la filosofía empresarial, es decir el diseño del logotipo y slogan, misión, visión, valores y principios que permitan alcanzar objetivos y metas, finalmente se elaboró un organigrama estructural y el manual de funciones para el proyecto de emprendimiento.

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

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO ...	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD;	¡Error! Marcador no definido.
CONCORDANCIA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
PRESENTACIÓN.....	XI
JUSTIFICACIÓN	XXX
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXXI
Objetivo General	XXXI
Objetivos Específicos.....	XXXI
CAPÍTULO I.....	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
1.1. Antecedentes	26
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	27
1.2.1. Objetivo General	27
1.2.2. Específicos	27

1.3. Variables Diagnósticas	28
1.4. Indicadores	28
1.4.1. Ubicación Geográfica.....	28
1.4.2. Situación Socioeconómica	28
1.4.3. Variedad de Productos	28
1.4.4. Fuerzas Competitivas	28
1.4.5. Requisitos Legales	28
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica	29
1.6. Análisis de las variables	30
1.6.1. Ubicación Geográfica.....	30
1.6.1.1. Ubicación	30
1.6.1.2. Altitud	31
1.6.1.3. Clima.....	31
1.6.2. Situación Socioeconómica	31
1.6.2.1. Condición Económica de la Población	31
1.6.2.2. Población Económicamente Activa	32
1.6.2.3. Niveles Económicos.....	33
1.6.3. Variedad de Productos	35
1.6.3.1. Productos de la Competencia	35
1.6.4. Fuerzas Competitivas	35

1.6.4.1. Clientes.....	35
1.6.4.2. Competidores	36
1.6.4.3. Proveedores	37
1.6.5. Requisitos Legales	38
1.6.5.1. Permiso de Funcionamiento	38
1.6.5.2. Permiso de bomberos	38
1.6.5.3. RUC.....	39
1.6.5.4. Patente Municipal.....	40
1.7. Identificación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	41
1.7.1. Análisis de la matriz AOOR	41
1.7.1.1. Aliados	41
1.7.1.2. Oponentes.....	42
1.7.1.3. Oportunidades	42
1.7.1.4. Riesgos	42
1.8. Identificación de la Oportunidad de inversión	42
CAPÍTULO II	44
2. MARCO TEÓRICO.....	44
2.1. Empresa.....	44
2.2. Administración de Empresas.....	44
2.3. Clasificación de la Empresas	44

2.4. Microempresa.....	45
2.5. Emprendimiento	45
2.6. Bar	45
2.7. Temático.....	45
2.8. Bar Temático	46
2.9. Sport Bar	46
2.10. Snacks	46
2.11. Bebidas	47
2.12. Clasificación de bebidas.....	47
2.13. Bebidas alcohólicas.....	47
2.14. Fútbol en Vivo.....	48
2.15. Estudio de Mercado.....	48
2.15.1. Segmentación de Mercado	48
2.15.2. Mercado Meta	48
2.15.3. Demanda	49
2.15.4. Oferta.....	49
2.15.5. Demanda Insatisfecha	49
2.15.6. Precio.....	50
2.15.7. Comercialización.....	50
2.15.8. Plaza	50

2.15.9. Promoción	51
2.15.10. Producto	51
2.15.11. Servicio	51
2.15.12. Posicionamiento	52
2.16. Estudio Técnico.....	52
2.16.1. Localización	52
2.16.2. Macro localización	52
2.16.3. Micro localización.....	53
2.16.4. Ingeniería del proyecto.....	53
2.17. Propuesta Administrativa	53
2.17.1. Misión	53
2.17.2. Visión	54
2.17.3. Valores	54
2.17.4. Políticas	54
2.17.5. Estructura Orgánica.....	54
2.17.6. Estructura Funcional	55
2.18. Estudio Financiero	55
2.18.1. Capital de trabajo	55
2.18.2. Presupuesto de Ingresos	56
2.18.3. Presupuesto de egresos.....	56

2.18.4. Costos	56
2.18.5. Punto de Equilibrio	57
2.19. Impactos	57
CAPÍTULO III	58
3. ESTUDIO DE MERCADO	58
3.1. Introducción	58
3.2. Objetivos del estudio de mercado	58
3.2.1. Objetivo General	58
3.2.2. Objetivos Específicos.....	58
3.3. Variables del estudio de mercado	59
3.4. Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable	59
3.4.1. Demanda	59
3.4.2. Oferta.....	59
3.4.3. Precio.....	59
3.4.4. Comercialización.....	59
3.5. Matriz Diagnóstica Del Estudio De mercado.....	60
3.6. Identificación del servicio	61
3.7. Segmentación del mercado	62
3.7.1. Población.....	62
3.7.2. Mercado Meta	63

3.7.3. Fórmula	64
3.7.3.1. Muestra.....	64
3.7.1.2. Estratificación de la Muestra.....	65
3.8. Recopilación y Tabulación de Datos.....	65
3.8.1. Resultados de la encuesta.....	66
3.8.1.1. Datos Técnicos	66
3.1.8.2. Preguntas relacionadas con el proyecto	69
3.8.1.3. Entrevista.....	77
3.9. Identificación de la demanda	77
3.9.1. Análisis de la demanda.....	77
3.9.2. Demanda actual.....	77
3.10. Identificación de la oferta.....	78
3.10.1. Análisis de la oferta.....	78
3.10.2. Oferta actual	79
3.11. Demanda Insatisfecha	80
3.12. Análisis de precios	82
3.12.1. Productos para entrar en el mercado	84
3.13. Estrategias de comercialización	84
3.13.1. Estrategias de servicio.....	84
3.13.2. Estrategias de precio	85

3.13.3. Estrategias de plaza	85
3.13.4. Estrategias de promoción	85
3.14. Conclusiones del estudio de mercado	86
CAPÍTULO IV	88
4. ESTUDIO TÉCNICO	88
4.1. Introducción	88
4.2. Objetivo del estudio técnico	88
4.2.1. Objetivo General	88
4.2.2. Objetivos Específicos	88
4.3. Localización de proyecto	89
4.3.1. Macro localización	89
4.3.1.1. Mapa de la macro localización	89
4.3.2. Micro localización	90
4.3.2.1. Lugares elegibles	90
4.3.2.2. Matriz de factores de la Micro localización	91
4.3.2.3. Croquis de la Micro localización	93
4.4. Tamaño del proyecto	93
4.4.1. Capacidad Instalada	94
4.5. Ingeniería del Proyecto	96
4.5.1. Proceso de prestación de servicio	96

4.5.1.1. Flujograma del proceso del servicio	96
4.5.1.2. Flujograma	97
4.5.1.3. Descripción del proceso de atención al cliente	98
4.5.2. Distribución de la planta y diseño de instalaciones	99
4.5.3. Presupuesto Técnico del proyecto.....	100
4.5.3.1. Activos Fijos	100
4.5.3.2. Activos Diferidos	104
4.5.3.3. Costo de ventas	105
4.5.4. Gastos Administrativos	107
4.5.5. Gasto de Ventas.....	109
4.6. Capital de Trabajo	110
4.6.1. Determinación del capital de trabajo.....	110
4.7. Inversión del Proyecto.....	111
4.8. Financiamiento	111
CAPÍTULO V	112
5. ESTUDIO FINANCIERO	112
5.1. Introducción	112
5.2. Objetivos del Estudio Financiero	112
5.3. Presupuesto de Ingresos	112
5.4. Presupuesto de Costos y Gastos	112

5.4.1. Gastos Administrativos	114
5.4.2. Gastos de venta	115
5.4.3. Gastos Financieros	116
5.4.4. Depreciaciones	118
5.4.5. Amortización Activos Diferidos	119
5.5. Estados Financieros Proforma.....	119
5.5.1. Estado de Situación Inicial.....	119
5.5.2 Estado de Resultados.....	121
5.5.3. Flujo de Caja	122
5.6. Evaluación Financiera.....	123
5.6.1. Punto de Equilibrio	123
5.6.2. Análisis del Punto de Equilibrio	126
CAPÍTULO VI.....	127
6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	127
6.1. Objetivos de la estructura organizacional	127
6.1.1. Objetivo General	127
6.2. Determinación de la forma Jurídica	127
6.2.1. Nombre o razón social	127
6.2.2. Logotipo	127
6.3. Bases Filosóficas.....	128

6.3.1. Misión	128
6.3.2. Visión	128
6.3.3. Objetivos Organizacionales	128
6.3.4. Políticas organizacionales	129
6.3.5. Principios y valores organizacionales	129
6.4. Requisitos para Funcionamiento	130
6.5. Estructura Orgánica.....	133
6.6. Estructura Funcional	133
CAPÍTULO VII	136
7. IMPACTOS.....	136
7.1. Introducción	136
7.2. Objetivo del análisis de impactos.....	136
7.2.1. Objetivo General	136
7.3. Valoración de impactos.....	136
7.4. Impactos a analizar.....	137
7.4.1. Impacto económico	137
7.4.2. Impacto social	138
7.4.3. Impacto Empresarial	140
7.4.4. Impacto General	141
CONCLUSIONES	143

RECOMENDACIONES	145
Bibliografía	147
ANEXOS.....	150
Anexo 1. Encuesta a Potenciales Consumidores.....	150
Anexo 2: Cuestionario de Entrevista.....	153
Anexo 3: Ficha de Observación para la Competencia.	154
Anexo 4: Competencia.....	155
Anexo 5: Precios de artículos varios	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica, Objetivo, Variable, Indicador	29
Tabla 2. Parroquia urbanas y rurales	30
Tabla 3. Lista de Productos de la Competencia	35
Tabla 4. Ficha de Observación a la Competencia	36
Tabla 5. Matriz AOOD.....	41
Tabla 6. Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado	60
Tabla 7. Población del Cantón Otavalo 2017 – proyección.....	62
Tabla 8. Población urbana Otavalo 2017 – Proyección por edades	62
Tabla 9. Cálculo de mercado meta	63
Tabla 10. Estructura de la Muestra	65
Tabla 11. Edad	66
Tabla 12. Género	67

Tabla 13. Ocupación	68
Tabla 14. Concurrencia	69
Tabla 15. Preferencia	70
Tabla 16. Frecuencia	71
Tabla 17. Tipos de Establecimiento	72
Tabla 18. Promedio Consumo.....	73
Tabla 19. Consumo	74
Tabla 20. Atractivos Adicionales.....	75
Tabla 21. Publicidad.....	76
Tabla 22. Demanda actual.....	78
Tabla 23. Consumo	78
Tabla 24. Análisis de la oferta – porcentaje de producción	79
Tabla 25. Ingreso de personas – ficha de observación directa.....	79
Tabla 26. Oferta Actual.....	80
Tabla 27. Demanda insatisfecha – por producto	81
Tabla 28. Precios Hooligans Bar y Grill	82
Tabla 29. Precios La Taberna Bar y Grill	82
Tabla 30. Precios The Red Pub.....	83
Tabla 31. Precios Cava Caran Beer-Experience	83
Tabla 32. Precios “Offside Sport- Bar”.....	84
Tabla 33. Escala de evaluación de la micro localización.....	90
Tabla 34. Sectores elegibles para la localización.....	90
Tabla 35. Matriz de Factores dela Micro localización.....	91

Tabla 36. Matriz de factores ponderadas	92
Tabla 37. Capacidad Instalada	94
Tabla 38. Capacidad Instalada por horas	94
Tabla 39. Porcentaje de Utilización	95
Tabla 40. Ordenes de consumo por atender	96
Tabla 41. Procesos de atención al cliente.....	96
Tabla 42. Distribución de la planta	99
Tabla 43. Adecuación del local.....	100
Tabla 45. Maquinaria y Equipo.....	101
Tabla 46. Muebles y Enseres	101
Tabla 47. Equipo de Computo	102
Tabla 48. Equipo de Oficina	102
Tabla 49. Menaje.....	103
Tabla 50. Resumen Inversión Fija	104
Tabla 51. Gastos de Constitución.....	104
Tabla 52. Costo de Ventas	105
Tabla 53. Costo de venta cerveza.....	106
Tabla 54. Costo de Venta Michelada	106
Tabla 55. Costo de venta Shots	106
Tabla 56. Gasto de Sueldos administrativos	107
Tabla 57. Servicios Básicos	108
Tabla 58. Suministros de Oficina.....	108
Tabla 59. Suministros de Aseo y limpieza.....	109

Tabla 60. Gasto de venta	110
Tabla 61. Costos de Operación	110
Tabla 62. Inversión Total	111
Tabla 63. Financiamiento	111
Tabla 64. Presupuesto de Ingresos	112
Tabla 65. Presupuesto de Costos y Gastos	113
Tabla 66. Costo de venta Individual	113
Tabla 67. Costo de venta por producto	114
Tabla 68. Consumo Promedio	114
Tabla 69. Gastos Administrativos	115
Tabla 70. Gastos de venta	115
Tabla 71. Tabla de Amortización	116
Tabla 72. Resumen de Interés	118
Tabla 73. Resumen del Pago de capital	118
Tabla 74. Depreciaciones	119
Tabla 75. Amortización Activos Diferidos	119
Tabla 76. Estado de Situación Inicial	120
Tabla 77. Estado de Resultados	121
Tabla 78. Flujo de Caja	122
Tabla 79. Costos Fijos	123
Tabla 80. Costos Variables	123
Tabla 81. Datos Punto de Equilibrio	124
Tabla 82. Punto de Equilibrio	124

Tabla 83. Resumen P.E.	124
Tabla 84. Datos para Gráfico Punto de Equilibrio	125
Tabla 85. Descripción del puesto – Jefe Bar	134
Tabla 86. Descripción del puesto – Ayudante de Bar	135
Tabla 87. Valoración de Impactos	136
Tabla 88. Impacto Económico	137
Tabla 89. Impacto Social.....	138
Tabla 90. Impacto Empresarial	140
Tabla 91. Impacto General.....	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Distribución de la Población Económicamente Activa.....	33
Ilustración 2: Estratificación del nivel socio económico	34
Ilustración 3: Edad	66
Ilustración 4: Género.....	67
Ilustración 5: Ocupación	68
Ilustración 6: Concurrencia	69
Ilustración 7: Preferencia	70
Ilustración 8: Frecuencia	71
Ilustración 9: Tipos de Establecimiento	72
Ilustración 10: Promedio de Consumo.....	73
Ilustración 11: Consumo	74
Ilustración 12: Atractivos Adicionales.....	75

Ilustración 13: Publicidad	76
Ilustración 14: Mapa de Macro localización – Provincia de Imbabura	89
Ilustración 15: Mapa Micro localización – Cantón Otavalo	93
Ilustración 16: Diagrama de proceso de atención al cliente.....	97
Ilustración 17: Distribución de la planta	99
Ilustración 18: Punto de Equilibrio	126
Ilustración 19: Logotipo.....	128
Ilustración 20: Organigrama “OFFSIDE SPORT-BAR”.....	133

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador el fútbol y otros deportes son de mucha acogida para todas las personas sin excepción de edad ni género. Con la creación de este sport bar especializado en snacks, bebidas moderadas y fútbol en vivo ubicado en el cantón Otavalo, se brindará un nuevo servicio que en el mercado local necesita ser aprovechado.

Dentro del Sport Bar se desarrollarán los mejores productos y servicios del mercado con el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. La atracción principal del establecimiento es retransmitir los partidos de fútbol y otros deportes de mayor acogida en el país dependiendo de la temporada si son campeonatos nacionales o internacionales.

El principal diferencial del establecimiento es su infraestructura que estará construida en forma de una cancha de fútbol, sus mesas, muebles y enseres y alrededores serán diseñados con estilos deportivos. La presente investigación surge como una necesidad de ofertar un servicio diferente al tradicional, en cuanto a la diversidad de atractivos que se va a implementar en las instalaciones, y al tipo de servicio acorde al gusto de cada consumidor.

Los beneficiarios directos serán los habitantes del cantón Otavalo y los turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que en fechas claves del año como son el Pawkar Raymi, el Inti Raymi y Fiestas del Yamor existe una mayor visita de extranjeros dentro de la ciudad por lo que la demanda de usuarios del bar aumentaría. Con la creación del Bar en parte también pueden ser beneficiados las personas que provean de los pequeños aperitivos que se pretenderán vender en este lugar, como son comerciantes de snacks y bebidas en general.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Instalar un Sport-Bar especializado en snacks, bebidas moderadas y fútbol en vivo dirigido a los amantes del deporte en el cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar el Diagnostico a través de la Matriz AOOR, la identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Elaborar el Marco Teórico conceptual y legal para para sustentar la creación del emprendimiento
- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio, y comercialización.
- Realizar el estudio técnico para el establecimiento de la localización, tamaño del proyecto, inversiones y costos que requerirá el emprendimiento.
- Realizar el presupuesto operacional del proyecto para la determinación de los ingresos y gastos, estado de resultados y flujo de efectivo.
- Crear la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros.
- Identificar los principales impactos que generará el proyecto en el aspecto, económico, social y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Durante los últimos años en el Ecuador, las cifras sobre establecimientos temáticos han ido creciendo esto gracias al aumento de aficionados y practicantes de deportes tan conocidos como el fútbol ya que las personas nos solo buscan vivir nuevas experiencias al momento de disfrutar un ambiente diferente, esto ha incentivado a las personas propietarias así como a nuevos empresarios a crear este tipo de establecimientos temáticos ya sea de deportes o de temas relacionados a gastronomía local, propietarios de estos lugares se han sentido en la obligación de remodelar y buscar un tema para transformar y ser parte de esta nueva tendencia que se va incrementando en el país.

En la provincia de Imbabura los bares temáticos son una idea innovadora en el mercado ya que existen algunos establecimientos que actualmente funcionan y tienen una considerable acogida; dichos negocios se caracterizan por su decoración que se da de acuerdo a un tema en específico como es el caso de Hooligans que es un establecimiento que se caracteriza por su tema relacionado al fútbol, este lugar presenta en su fachada, decoración y en su menú todo lo que caracteriza a este deporte. Según (Entrepreneur, 2007), hoy en día, hay cafés y bares para todos los gustos. Pero en una industria que crece, cada vez ganan más terreno los proyectos que giran en torno a un tema en particular "temáticos", cuya decoración y ambiente hace referencia a una película, serie de televisión, caricatura, grupo musical, deporte, etc. Es un negocio original que sólo requiere de detalles decorativos para darle un plus sobre la competencia.

Los bares temáticos son uno de los negocios con mayor proyección en el mercado Otavaleño, ya que no es común ver lugares con ofertas relacionadas. Es por ello que no se ha cubierto sectores

potencialmente rentables por lo que consideró que hay muchos nichos de mercado explotables. Según (Gallego J. , 2010), los bares y cafeterías del siglo XXI son consecuencia de las necesidades, expectativas y tendencias de la nueva sociedad que desea productos y servicios que estén de acuerdo con las modas, la multiculturalidad, la forma de vivir, la publicidad, la globalización.

En Otavalo según el departamento de Rentas del GAD Municipal Otavalo existe pocos lugares de diversión que ofrezcan sus servicios dentro de un ambiente temático, hay competencia, pero es fácil de llevarla y superarla. Al respecto, (Yamanqui & Alba, 2010), manifiesta que “Al hablar de bares temáticos nos referimos a ciertos establecimientos que no solo se identifican por ofrecer un servicio de bar sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos”.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para identificar los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, en torno a la creación del Sport Bar en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

1.2.2. Específicos

- Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación.
- Conocer la situación socioeconómica de la zona determinada para el funcionamiento de Bares en la parroquia Jordán, cantón Otavalo.
- Identificar la variedad de productos que ofrecen los bares en el Cantón Otavalo.
- Realizar un análisis de las principales fuerzas competitivas del emprendimiento.
- Analizar los requisitos legales que se debe cumplir para la implementación del Sport-Bar en el cantón Otavalo.

1.3. Variables Diagnósticas

- Ubicación Geográfica
- Situación Socioeconómica
- Variedad de Productos
- Fuerzas Competitivas
- Requisitos Legales

1.4. Indicadores

1.4.1. Ubicación Geográfica

- Ubicación
- Altitud
- Clima

1.4.2. Situación Socioeconómica

- Condición económica de la población
- Población Económicamente Activa

1.4.3. Variedad de Productos

- Productos de la competencia

1.4.4. Fuerzas Competitivas

- Competidores
- Proveedores

1.4.5. Requisitos Legales

- Permiso de Funcionamiento
- Permiso de Bomberos
- Patente Municipal

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1.

Matriz de relación diagnóstica, Objetivo, Variable, Indicador

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación.	Ubicación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Altitud • Clima 	Investigación Documentada	Secundaria
Conocer la situación socioeconómica de la zona determinada para el funcionamiento de Bares en la parroquia Jordán, cantón Otavalo.	Situación Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> • Condición Económica de la población. • Población Económicamente Activa. • Niveles Económicos 	Investigación Documentada	Secundaria
Identificar la variedad de productos que ofrecen los bares en el Cantón Otavalo.	Variedad de Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de la competencia 	Observación Entrevista	Primaria
Realizar un análisis de las principales fuerzas competitivas del emprendimiento.	Fuerzas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Competidores • Proveedores 	Investigación Documentada	Secundaria
Analizar los requisitos legales que se debe cumplir para la implementación del Sport- Bar en el cantón Otavalo.	Requisitos Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de Funcionamiento. • Permiso de Bomberos. • RUC • Patente Municipal. 	Investigación Documentada	Secundaria

Elaborado: Por el Autor

1.6. Análisis de las variables

1.6.1. Ubicación Geográfica

1.6.1.1. Ubicación

Según el INEC la ciudad de Otavalo tiene aproximadamente una población de 104.874 habitantes en este dato se aglomera lo que es el sector urbano y el sector rural dando como resultado que 54.428 corresponde a mujeres y 50.446 a hombres. (INEC, 2010)

Tabla 2.
Parroquia urbanas y rurales

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
	Eugenio Espejo (Calpaquí)
	González Suárez
	Miguel Egas Cabezas (Peguche)
El Jordán	San José de Quichinche
San Luis	San Juan de Ilumán
	San Pablo del Lago
	San Pedro de Pataquí
	San Rafael de la Laguna
	Selva Alegre

Elaborado por: El autor

1.6.1.2. Altitud

Otavaló, también conocida como San Luis de Otavaló, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Otavaló, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Imbabura. Se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesada por el río Tejar, a una altitud de 2550 msnm. (GAD Otavaló, 2014)

1.6.1.3. Clima

El clima en Otavaló es cálido y templado. Los inviernos son más lluviosos que los veranos en Otavaló. La clasificación del clima de Köppen-Geiger es Csb. En Otavaló, la temperatura media anual es de 14.7 ° C. En un año, la precipitación media es 891 mm. (GAD Otavaló, 2014).

El clima de Otavaló es muy templado y contribuye favorablemente al proyecto, ya que permitiría la visita de propios y extraños lo cual significaría posibles clientes para el negocio.

1.6.2. Situación Socioeconómica

1.6.2.1. Condición Económica de la Población

La economía de los Otavaló es prioritariamente el comercio nacional e internacional de los productos artesanales, la música, el turismo; en pequeña proporción se dedican a la agricultura. Producen la cerámica en Rinconada y la cestería en Rumipamba. (SIISE, 2012)

Otra particularidad es la de ser tejedores. Si bien todos los pueblos indígenas habían desarrollado el conocimiento textil, la mayoría de ellos se limitaba a producir para el autoconsumo; por el contrario, la actividad textil es la principal fuente de ingresos, desde el mercado, del pueblo Otavaló. (SIISE, 2012)

Otavaló es sede del mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica y sus productos pueden encontrarse por todo el mundo, ya que la influencia de sus artesanías ha logrado salir fuera

del país desde los años 80. Actualmente los Otavaleños se encuentran por casi todos los continentes exponiendo sus artesanías, música y cultura, la mejor salida de trabajo para los Otavaleños.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructura, la inversión privada ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en la provincia. (SIISE, 2012).

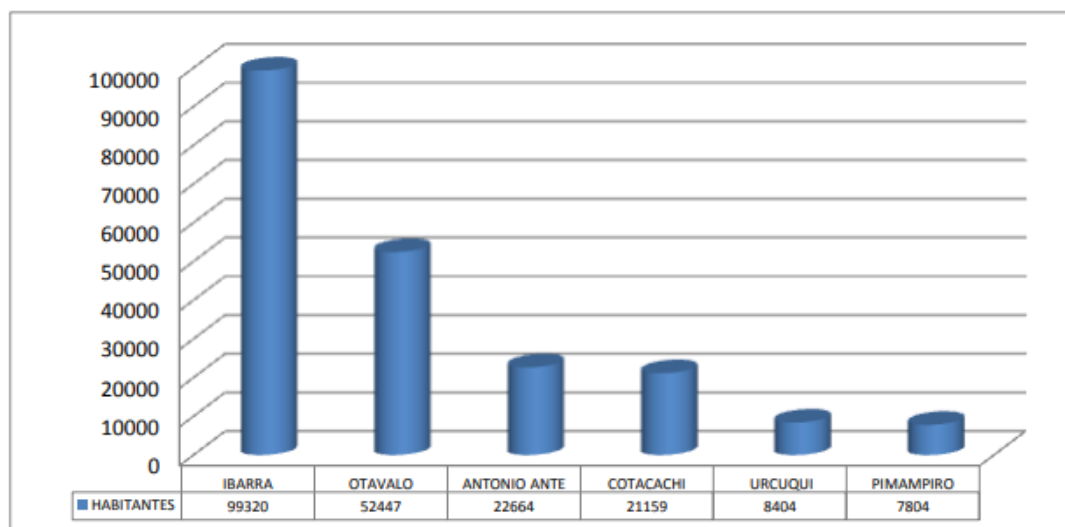
La importancia de saber la condición económica de la población es muy relevante para el proyecto, ya que gracias a esto podemos saber más o menos las actividades comerciales que contribuyen al desarrollo de la economía local.

1.6.2.2. Población Económicamente Activa

La PEA comprende a grupo de personas que están activas laboralmente y que tienen la capacidad de realizar actividad laboral. En la Provincia de Imbabura la PEA es de 53,2% y se encuentra distribuida en los seis cantones, donde el cantón Ibarra concentra el 47% seguido de Otavalo con un 24,76% como se muestra en el siguiente gráfico. (INEC, 2010).

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

Ilustración 1: *Distribución de la Población Económicamente Activa*



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

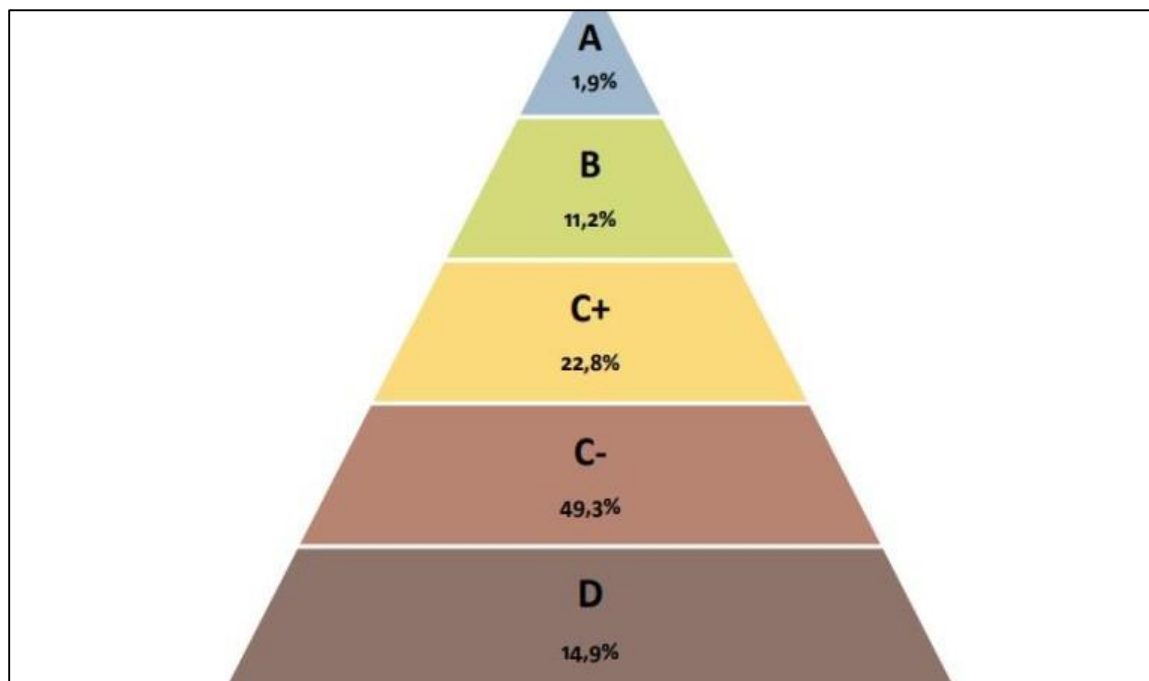
En el cantón Otavalo la PEA se concentra con un 51,82% que representa 27.210 habitantes que en su mayoría son personas que han migrado de comunidades cercanas hacia la ciudad por los movimientos comerciales que giran en su interior.

Este indicador ayuda dentro del proyecto para saber qué porcentaje o número de personas tienen un trabajo o están en capacidad de desarrollar uno.

1.6.2.3. Niveles Económicos

De acuerdo a un estudio realizado por el INEC en las ciudades más importantes del país, sobre la estratificación del nivel socio económico, da como resultado una división de 5 niveles A, B, C+, C-, D; en donde utilizan parámetros de medición como la vivienda, educación bienes, tecnología y hábitos de consumo. (INEC, 2010)

Ilustración 2: *Estratificación del nivel socio económico*



Fuente: Nivel Socio económico NSE 2011

Para efecto de esta investigación es necesario determinar y conocer, este tipo de estratificación, ya que es fundamental para el análisis del mercado meta.

1.6.3. Variedad de Productos

1.6.3.1. Productos de la Competencia

Tabla 3.

Lista de Productos de la Competencia

N°	Productos
1	Cerveza
2	Micheladas
3	Shots
4	Hamburguesas
5	Batidos
6	Jugos Naturales
7	Jarras

Fuente: Observación Directa en bares de Otavalo

Elaborado: Por el Autor

De acuerdo a la observación se puede determinar que los bares existentes en el cantón Otavalo mantienen una gran diversificación de productos para lo que se pretende tener un menú similar acorde a los gustos y preferencias del cliente, con la finalidad de satisfacer las necesidades de cada uno de los posibles usuarios del servicio que se pretende brindar dentro del Bar.

1.6.4. Fuerzas Competitivas

1.6.4.1. Clientes

En base a los resultados arrojados de las encuestas se puede considerar que existiría una aceptación y por ende representaría clientes habituales del Sport Bar los jóvenes de entre 18 y 25 años promedio de edad ya que son las personas que mayor frecuencia tienen a los lugares de

diversión nocturnos dichas personas en su mayoría son aledañas a la zona donde se pretende ubicar el proyecto de emprendimiento.

1.6.4.2. Competidores

Tabla 4.

Ficha de Observación a la Competencia

a) Área Externa
Pregunta: ¿Vías de acceso a los establecimientos de diversión?
El establecimiento cuenta con un ambiente adecuado para dar el servicio, (luminarias, decoración).
¿Imagen corporativa del Bar? (Logotipo, slogan)
b) Área de servicio
¿El montaje de las mesas y sillas es el adecuado dentro del local?
¿Qué tipo de decoración y ambientación tiene el lugar
¿Higiene dentro del lugar?
¿Presencia del personal? (uniformes)
c) Área interna
¿Se observa afluencia constante de clientes al bar?
¿Qué tipo de ofertas ofrecen a los clientes?
¿Cuentan con algún servicio adicional para los usuarios?

Fuente: Observación Directa a los bares de Otavalo

Elaborado: Por el Autor

Luego de la observación que se pudo aplicar a los diferentes Bares que se consideró como competencia y de acuerdo a los parámetros definidos se concluye que en el área externa dichos negocios son regulares, en el área de los servicios son buenos y dentro del área externa algunos bares si tienen promociones mientras que otros no ofrecen dichos incentivos, y también se pudo verificar que solo un establecimiento cuenta con servicios adicionales.

1.6.4.3. Proveedores

La calidad del género, nuestros productos a ofrecer es sin duda el punto de partida y en ello influye mucho la elección de proveedores que tendrá el proyecto o emprendimiento.

No sólo debemos mirar la relación calidad-precio, sino que también tenemos que tener en cuenta otros factores como la puntualidad en la entrega de productos y la presentación de los mismos para su comercialización.

Sobre el tema de los proveedores se debe prestar mucha atención no solo para nuestro beneficio sino también para el beneficio del cliente. El tener buenos proveedores es la base para ofrecer buenos productos.

La elección de proveedores debe ser de acuerdo a lo que se necesita para el proyecto, los posibles proveedores para el local serían; Cervecería Nacional será la empresa de la que seamos abastecidos de cervezas de todo tipo, Mi Comisariato sería la empresa que ayude al momento de surtir tragos de diferentes tipos, y por último Frito Lay sería el encargado para proveernos de los diferentes productos como papas fritas, kchitos, Doritos etc.

No se trata sólo de escoger buenos productos, sino de negociar adecuadamente los términos de compra, en otros lugares los proveedores también participan en la inversión inicial del bar ya sea a través de equipo, mobiliario, e incluso capital.

1.6.5. Requisitos Legales

1.6.5.1. Permiso de Funcionamiento

Es un documento que avala el funcionamiento de los centros comerciales, locales de comida, pequeños negocios, industrias, centros de tolerancia, bares y discotecas, entre otros, luego de haber realizado la inspección debida, garantizando el funcionamiento, verificando todas las medidas de seguridad que el negocio debe tener. (Agencia Nacional de Regulación, Control , 2018)

Para el permiso de funcionamiento se necesita de los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia del RUC o RISE
- Copia del impuesto predial de la casa donde funciona el local.
- Formulario de inspección aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.
- Copia de la calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original o copia del último permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.

1.6.5.2. Permiso de bomberos

Para la obtención del Permiso de los bomberos para un negocio en el cantón Otavalo, se necesita el cumplimiento de los siguientes requisitos: (Cuerpo de Bomberos Otavalo, 2018)

- Obtener el RUC del propietario del establecimiento.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Solicitar el permiso en el centro de Bomberos de Otavalo.
- Cancelar la cuota asignada a pagar.

1.6.5.3. RUC

EL RUC o Registro Único de Contribuyentes, es el número que identifica a cada contribuyente que realiza una actividad económica. El documento que usted recibió en su inscripción, es la constancia del registro de su actividad, y en él podrá apreciar sus datos personales, y los de su actividad económica, así como su número de RUC que está conformado por su número de cédula más los dígitos 001.

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración tributaria. (SRI, 2018)

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador. (SRI, 2018)

El plazo a inscribirse es TREINTA DÍAS contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas.

Requisitos

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original del último certificado de votación.
- Original del documento que indique la dirección domiciliaria actual o donde se desarrolle la actividad económica (sea una planilla de agua, luz o teléfono).
- El documento original de la calificación Artesanal, si es Artesano.

1.6.5.4. Patente Municipal

Para acceder a la patente municipal, el propietario del negocio puede obtenerla una vez que presente y cancele el permiso de bomberos, junto con la copia de RUC, copia de cédula y papeleta de votación para el primer año. El monto a cancelar es de acuerdo al valor de activos declarado por los contribuyentes. (GAD Otavalo, 2014)

Requisitos

- Formulario para solicitar la patente.
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia del RUC.
- Certificado de no adeudar.
- Permiso de Bomberos
- En caso de ser artesano adjuntar calificación artesanal actualizada.
- Contrato de arrendamiento en caso de arrendar local.

1.7. Identificación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

Tabla 5.
Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grupo de jóvenes de la ciudad de Otavalo que requieran el servicio. 2. Proveedores. 3. Tecnología y Redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bares posicionados en el mercado. 2. Dificil apertura de créditos por parte de las entidades financieras.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda por el cambio de cultura y limitación de tiempo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contracción de la demanda y afectación a los resultados.

Elaborado por: El Autor

1.7.1. Análisis de la matriz AOOD

1.7.1.1. Aliados

Los jóvenes de la ciudad de Otavalo forman parte de los aliados, ya que ellos serán quienes hagan el uso del servicio de nuestras instalaciones (Bar), otro de los aliados es los proveedores de los productos que comercializaremos dentro del bar como son Cervecería Nacional, Frito lay entre otros, y por otro la importancia de la tecnología y las redes sociales para dar a conocer al público en general la idea del proyecto.

1.7.1.2. Oponentes

Uno de los oponentes para nuestro emprendimiento es el escaso acceso a créditos por parte de las entidades financieras esto perjudicaría de una manera directa a la puesta en marcha del negocio, por otro lado, también esta nuestros competidores ya que en la ciudad existen un sinnúmero de establecimientos creados con la misma razón social, dichos oponentes perjudicarían de una u otra manera al proyecto.

1.7.1.3. Oportunidades

Dentro de las oportunidades es importante recalcar la alta demanda por el cambio de cultura y limitación del tiempo, ya que en la actualidad se ha mostrado un cambio muy representativo en los gustos y preferencias de cada uno de los clientes, por lo que en una sociedad muy acelerada depende de la calidad de servicio que se ofrece teniendo muy en cuenta el período de demora.

1.7.1.4. Riesgos

Por el lado de los riesgos tenemos la contracción de la demanda que afectaría a los resultados finales, esto significa que puede existir una disminución del deseo de compra de los consumidores hacia el servicio, esto podría ocurrir debido a innumerables factores, como por ejemplo la competencia desleal, crisis económica etc.

1.8. Identificación de la Oportunidad de inversión

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

Se debe considerar que el Bar debe disponer de una variedad de productos para poder competir en el mercado local con la finalidad de cumplir las expectativas de los posibles clientes.

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

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

“Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer al cliente bienes y /o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general”. (Pedro, 2011, pág. 5).

La empresa permite realizar actividades financieras con el objetivo de generar utilidades a través de la comercialización de bienes y servicios en el mercado.

2.2. Administración de Empresas

“Proceso que comprende funciones y actividades laborales que los administradores deben realizar para alcanzar los objetivos de la empresa”. (Fernandez, 2009, pág. 5).

Es el conocimiento de las estrategias de un mundo cada vez más competitivo, a través de la teoría administrativa y la práctica de casos nacionales e internacionales.

2.3. Clasificación de la Empresas

“Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes”. (Bravo, 2013, pág. 3).

- Por su naturaleza: Industriales, Comerciales, Servicios
- Por el sector al que pertenecen: Públicas, Privadas, Mixtas
- Por la integración del capital: Unipersonales, Pluripersonales
- Según el tamaño: Gran Empresa, Mediana Empresa, Pequeña Empresa, Microempresa.

Cada una de las clasificaciones y tipos de empresa ayudan dentro del proyecto para saber cuál es el tipo de empresa que se quiere poner en marcha, que en este caso es una microempresa

2.4. Microempresa

"Su Capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 trabajadores". (Heredia, 2011, pág. 10).

La microempresa posibilita la realización de actividades comerciales como la prestación de servicios y ayuda a generar ingresos para el propietario, el numero personas puede variar.

2.5. Emprendimiento

"El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades con la resolución de llegar a un determinado punto. Un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico". (Prieto C. , 2014, pág. 15).

Un emprendimiento es un negocio que ayuda generar ingresos ofreciendo una actividad comercial, una persona puede asumir sola o en diferentes casos con sociedad de otra persona.

2.6. Bar

"Los establecimientos bajo la denominación de bar, adoptan este nombre debido a la barra que se muestra en la parte inferior del mostrador, en donde pueden ordenar sus bebidas y disfrutarlas en el mismo lugar". (Rosell, 2013, pág. 18).

El proyecto de un bar en la actualidad es con la finalidad de ofrecer un lugar donde las personas pueden pasar horas de recreación, dicho negocio se lucra al momento de la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas como también otros productos.

2.7. Temático

"Es un término que puede funcionar como sustantivo o adjetivo. En el primer caso, hace referencia al tema o a la gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno". (Pérez Porto & Gardey, 2010, pág. 45).

Para el proyecto de bar temático la idea es hacer referencia a un tema en específico esto depende del público al que va a ser direccionado el negocio, los temas pueden ser deportivos musicales gastronómicos etc.

2.8. Bar Temático

Se requiere un perfecto diseño de instalaciones y decoraciones en relación con el tema de referencia. Aquí entra en juego la imaginación para dar realce a paredes, techos, y espacio con instrumentos musicales, fotografías, motos recuerdos de artistas, es decir una mezcla de realidad y fantasía que trata de acercar al cliente a épocas momentos o imágenes que le son familiares de acuerdo al tema elegido. (Gallego J. , 2012, págs. 153-154).

La idea del proyecto es la creación de un Sport Bar Temático para ofrecer al público en general una nueva oferta de diversión, la característica principal es el ambiente agradable y música suave para poder interactuar entre amigos, el local pretende tener una decoración una decoración deportiva.

2.9. Sport Bar

El concepto de Sport Bar se lo puede definir como un punto de reunión y ocio para aficionados al deporte e ideal para pasar un buen rato entre amigos, dentro del establecimiento se ofrece desde algo para picar como son los snacks hasta algo para tomar como son las cervezas refrescos y cocktails variados.

2.10. Snacks

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

España se les llama aperitivos, picoteo, en México, botanas o aperitivos, etc. (Rosell, 2013, pág. 18)

Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer. Estos alimentos están hechos para ser menos perecederos y más apetecibles que los alimentos naturales.

2.11. Bebidas

“Se denomina Bebida a la sustancia que puede beberse. Esta acción alude a la ingesta de un líquido. El agua, el vino, el café y la cerveza son algunas de las bebidas más populares dentro del concepto”. (Antoranz, 2013, pág. 54).

Dentro del proyecto las bebidas serán el principal producto a comercializarse dentro del establecimiento con la finalidad de obtener ciertas utilidades.

2.12. Clasificación de bebidas

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

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

Las bebidas son consideradas como una de las principales necesidades primarias del ser humano que es el consumo constante de líquidos, pero en preferencia descartando las bebidas alcohólicas.

2.13. Bebidas alcohólicas

Toda bebida que contenga alguna cantidad de etanol es considerada bebida alcohólica. Las bebidas que abarca este grupo son muchas, e intentando agruparlas, algunas de ellas son: los vinos, cervezas, licores, aguardientes, whiskies, etc. La ingestión de una pequeña cantidad diaria de alcohol no perjudica a las personas, sin embargo, no se aconseja iniciarse en la costumbre de ingerir tales bebidas. (Calvo, 2013, pág. 125).

La existencia de una gran variedad de bebidas alcohólicas ha permitido la satisfacción de gustos individuales y su consumo por lo menos ocasional se ha convertido en una costumbre social muy difundida entre la población.

2.14. Fútbol en Vivo

Son las transmisiones en vivo y en directo, en la actualidad la televisión ha logrado romper las barreras espacio-temporales. Es instantánea. La gran aportación que la televisión hace a los procesos informativos de todo tipo, en los que se incluyen los acontecimientos deportivos. (Varela Rodriguez, 2016, pág. 8).

La experiencia de ver un partido en vivo y en directo es totalmente diferente, ya que no es lo mismo si alguien ve un video de un partido de fútbol en YouTube que ya se jugó con anterioridad, que presenciar el mismo partido y vivir cada segundo como si se estuviera en el estadio.

2.15. Estudio de Mercado

2.15.1. Segmentación de Mercado

"Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores". (Ortiz , 2013, pág. 7).

La segmentación de mercado puede ayudar a l proyecto al momento de dividir los mercados en diferentes grupos con similares características con el fin de conocer los posibles consumidores.

2.15.2. Mercado Meta

"En un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing, 2008, págs. 31-235-255).

El mercado meta ayuda al proyecto al momento de considerar los posibles clientes y consumidores, para la presente investigación se ha considerado la población dentro del rango de edad de 18 a 40 años de edad.

2.15.3. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Morueco, Manual Práctico de Administración, 2014, pág. 52).

Dentro del proyecto nos facilita conocer cuál será la demanda prevista dentro de un mercado meta, es útil para muchas empresas al momento de tomar decisiones en la acción de ventas.

2.15.4. Oferta

"El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". (Morueco, Manual Práctico de Administración, 2014, pág. 54).

La oferta favorece al proyecto con la identificación de los precios que realizan la competencia con la finalidad de que los compradores y vendedores interactúen en los mercados.

2.15.5. Demanda Insatisfecha

"Es la demanda en la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo." (Baca, 2010, pág. 43).

Dentro del proyecto facilita la conocer la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser beneficiada al menos en parte, para ello se debe conocer que existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

2.15.6. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto o servicio”. (Fedelle, 2015, pág. 125).

Los precios de cada uno de los productos a comercializarse dentro del proyecto deben ser asignados en relación a la competencia y dependiendo de lo que los clientes estén dispuestos a pagar con el fin de obtener un producto o servicio.

2.15.7. Comercialización

“Es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para logra la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y demanda deberá ser completado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”. (Araujo, Proyectos de Inversión, 2013, págs. 48-49)

Las estrategias de comercialización que utilizaremos para atraer clientes será, tratar de ofrecer un servicio de calidad, además de una ambientación agradable para el público, otra manera de ganar clientela sería fijar precios que estén al alcance del bolsillo de cualquier persona, también hay la idea de crear un sitio web en Facebook para interactuar con los clientes, y para los amantes del fútbol ofreceremos pantallas girantes con emisión de eventos deportivos o canales exclusivos.

2.15.8. Plaza

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

La plaza para comercializar nuestros productos será el espacio físico del Sport Bar y por ende se utilizará el canal de distribución directo de vendedor a comprador; ya que no existirá intermediarios al momento de brindar el servicio.

2.15.9. Promoción

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

La promoción favorece al momento de dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado ya que gracias a las promociones se puede posicionar una marca en un mercado.

El negocio ofrecerá una variedad de promociones con el propósito de darse a conocer dentro del mercado, por lo que se ha diseñado las siguientes promociones, un día a la semana 2x1 en bebidas, happy hour, se crearán descuentos especiales, barras libres los fines de semana, promociones de cumpleaños, bebidas de cortesía.

2.15.10. Producto

“Es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo. El producto de un proyecto puede ser un bien o un servicio”. (Arboleda, Proyectos, 2013, pág. 199).

El Sport Bar tratará de satisfacer las necesidades del cliente por medio de productos como cervezas, micheladas, shots, y snacks, con la finalidad de llenar las expectativas dentro del mercado competitivo.

2.15.11. Servicio

“Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (Almenara , 2014, pág. 112).

El servicio que se pretende brindar al cliente será un servicio innovador y de calidad dentro de un ambiente deportivo que se diferenciará de la competencia, dentro del servicio se incluirá la retransmisión en vivo y en directo de partidos de fútbol tanto nacionales como internacionales.

2.15.12. Posicionamiento

“Es la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing, 2008, pág. 36).

En la actualidad uno de los puntos principales dentro de un proyecto es el posicionamiento en el mercado con la finalidad de permanecer en la mente del consumidor, para ello nos diferenciaremos de la competencia perfeccionando y ofreciendo un servicio de calidad dentro de un bar, además de brindar productos al alcance del bolsillo de los clientes.

2.16. Estudio Técnico

2.16.1. Localización

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado), o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. (Baca G. , 2013, pág. 110).

La localización de un proyecto es muy importante ya que pretende buscar el lugar ideal para la instalación del negocio, con la finalidad de brindar los mejores beneficios para el emprendimiento a los mejores costos obteniendo mayores utilidades.

2.16.2. Macro localización

“Entorno en el que se desarrolla la empresa. Es importante señalar que está compuesto por factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales”. (Prieto J. , 2009, pág. 117).

Dentro del proyecto es importante la Macro localización ya que se refiere al lugar donde se pretende instalar el emprendimiento, para ello debe analizarse diferentes alternativas con la finalidad de obtener un lugar propicio.

2.16.3. Micro localización

“Mercado en que operará la empresa, tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial”. (Córdoba, 2011, pág. 121).

La micro localización ayuda al momento de ubicar definitivamente la empresa o negocio llegando a elegir la mejor alternativa para la puesta en marcha del emprendimiento.

2.16.4. Ingeniería del proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca, 2010, pág. 102).

La ingeniería del proyecto favorece al momento de detallar los procesos de la prestación de un servicio en un determinado tiempo, beneficiando a la hora de tratar de determinar la distribución correcta de la planta y la tecnología que se utilizará.

2.17. Propuesta Administrativa

2.17.1. Misión

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

La Misión ayuda al proyecto al momento de determinar y formular estrategias para la empresa.

2.17.2. Visión

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

La visión favorece dentro del proyecto al momento de articular las metas que quiere llegar a obtener la empresa, determinando a donde se quiere llegar a futuro.

2.17.3. Valores

“Son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma”. (LOUFFAT, 2012, pág. 32)

Los valores ayudan a la empresa para que los individuos se relacionen con los mismos propósitos dentro de la entidad obteniendo una interrelación adecuada de los trabajadores.

2.17.4. Políticas

“Las políticas son normas que orienta la toma de decisiones administrativas, sin construir específicamente la decisión. Es decir, fijan el contexto, el ámbito, los límites dentro de los cuales se debe ejecutar la acción administrativa, determinando lo que se puede o no hacer”. (LOUFFAT, 2012, pág. 31).

Las políticas deben redactarse en un lenguaje claro y sencillo para la comprensión mutua de las personas, la deficiencia en su formulación podría generar errores y por ende el incumplimiento de los objetivos.

2.17.5. Estructura Orgánica

“La estructura orgánica es la distribución y combinación de las distintas actividades de una empresa con vistas a asegurar el desarrollo de los cometidos que le han sido atribuidos y

tratando de garantizar una dirección y gestión eficaces". (PUBLICACIONES Vértice S.L, 2008, pág. 19).

Ayuda a jerarquizar a los empleados y por ende a crear una cadena de comandos y responsabilidades con la finalidad, esta estructura permite que la empresa pueda moverse de una manera adecuada y siga creciendo de forma institucional.

2.17.6. Estructura Funcional

"Este tipo de estructura basa su organización en la especialización que cada persona posee. Estos reciben órdenes de sus superiores en función de la especialidad adquirida". (Morueco, Manual Práctico de Administración, 2014, pág. 10).

Dentro de una estructura funcional, la división del trabajo en una organización se agrupa por las principales actividades que deben realizarse dentro de la empresa como son; ventas marketing, etc.

2.18. Estudio Financiero

2.18.1. Capital de trabajo

"Se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir los medios financieros necesario para la primera producción mientras se perciben ingresos". (Córdoba, 2011, pág. 192).

$$FORMULA K = CAPITAL DE TRABAJO = \frac{Costo Total}{365 Días} * Periodo de Desfase$$

Es un elemento de gran importancia en el progreso de las empresas, ya que permite medir el nivel de solvencia y genera un margen de seguridad para las expectativas de los gerentes.

2.18.2. Presupuesto de Ingresos

Acorde al programa de producción, se efectúan las estimaciones de ingresos para el período de vida previsto a precios constantes y/o corrientes del producto resultante al finalizar el respectivo proyecto. Este período de vida puede ser distinto del ciclo de vida del proyecto y generalmente éste último es más corto que el primero. (Córdoba, 2011, pág. 196).

La contrapartida de los ingresos se evidencia en el aumento de valor de los activos o disminución de los pasivos.

2.18.3. Presupuesto de egresos

Aquí se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto. Para ello se toma como base el calendario de las inversiones contempladas y las provisiones para la vida útil del proyecto, donde los egresos de operación y los otros egresos se comportan de modo aproximadamente constante. (Córdoba, 2011, pág. 197).

La contrapartida de los egresos se evidencia en la disminución de valor de los activos o aumento de los pasivos. Hay que destacar que estos valores no son reembolsables.

2.18.4. Costos

“Es el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes y servicios que se adquieren. En el momento de la adquisición se incurre en el costo”
(García , 2008, pág. 9).

Los costos generan beneficios presentes o futuros, estos valores son reembolsables al vender los productos o prestar un servicio.

2.18.5. Punto de Equilibrio

“Es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se denomina umbral de rentabilidad” (Arboleda , Proyectos , 2013, pág. 308).

El análisis de este indicador es importante ya que permite determinar la cantidad de producción que se debe vender para pérdidas.

2.19. Impactos

“La ejecución del proyecto genera distintos efectos que causan impacto en los usuarios del mismo, en la organización que lo ejecuta y en la sociedad en general”. (MURCIA , 2009, pág. 327).

Al realizar la evaluación de impactos los impactos de un proyecto se determinan si estos fueron positivos o negativos, además de clasificarlos entre económicos, sociales, ambientales, o tecnológicos dependiendo del tipo de proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

La finalidad del estudio de mercado es analizar los diferentes componentes y variables del mercado en cuanto a este tipo de servicios se refiere.

Este capítulo hace énfasis en el análisis de la demanda, oferta, precios, competencia del servicio en lo referente a actividades dentro de bares en la ciudad de Otavalo, tomando en cuenta la aceptación del público.

Para el levantamiento de información se utilizará una investigación primaria por medio de instrumentos como las entrevistas, encuestas, observación directa y análisis documental.

Por tratarse de un servicio novedoso y literalmente nuevo, se ha establecido como base de análisis a los bares y restaurantes existentes actualmente en la ciudad de Otavalo. Con los resultados de estos establecimientos, se tendrá una línea base que permita conocer el comportamiento de los consumidores y poder establecer estrategias de comercialización para el nuevo servicio que se pretende ofrecer.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo General

- Determinar la oferta, la demanda, el precio, los clientes y la comercialización para la creación de un Sport-Bar Temático, en la Ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda que tiene el servicio de bares en la ciudad de Otavalo.
- Analizar la oferta actual en el servicio de bares en la ciudad de Otavalo.
- Investigar los precios actuales de la competencia en el servicio de bares de diversión.

- Definir las estrategias de comercialización del servicio con el fin de lograr una aceptación y posicionamiento en el mercado actual.

3.3. Variables del estudio de mercado

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.4. Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable

3.4.1. Demanda

- Nivel de aceptación
- Frecuencia de compra
- Formas de adquisición
- Precio

3.4.2. Oferta

- Características de la competencia
- Cantidad ofertada

3.4.3. Precio

- Precios actuales de servicios similares

3.4.4. Comercialización

- Publicidad y promoción
- Canales de distribución
- Estrategias de venta

3.5. Matriz Diagnóstica Del Estudio De mercado

Tabla 6.

Matriz Diagnóstica del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	PÚBLICO
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la demanda que tiene el servicio de bares en la ciudad de Otavalo. 	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de aceptación. Frecuencia de compra. Formas de adquisición. Precio 	Encuesta	Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la oferta actual en el servicio de bares en la ciudad de Otavalo. 	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Características de la competencia. Cantidad ofertada. 	Entrevista Ficha de observación	Competencia
<ul style="list-style-type: none"> Investigar los precios actuales de la competencia en el servicio de bares de diversión. 	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precios actuales de servicios similares. 	Entrevista Ficha de observación	Competencia
<ul style="list-style-type: none"> Definir las estrategias de comercialización del servicio con el fin de lograr una aceptación y posicionamiento en el mercado actual 	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad y promoción. Canales de distribución. Estrategias de ventas 	Encuesta	Clientes

Fuente: Diagnóstico

Elaborado: Por el Autor

3.6. Identificación del servicio

El servicio que se ofrecerá dentro del Bar Temático, ubicado en la ciudad de Otavalo no solo está relacionado con el servicio bebidas, alcohólicas, ya que además este proyecto busca dar un valor agregado a través de la originalidad del lugar, mediante la decoración y ambiente, haciendo alusión a un tema en específico, que en este caso sería el tema de los deportes.

La temática a considerarse para el proyecto es el ámbito cultural de Otavalo. Como se ha mencionado en el diagnóstico del presente proyecto, el cantón Otavalo cuenta con una gran riqueza cultural, que va desde su gastronomía típica, fiestas de índole cívico o religioso, la música autóctona, la vestimenta, además de contar con hermosos lugares turísticos, como por ejemplo las cascadas de Peguche, Lago San Pablo entre otros atractivos.

El propósito fundamental de la creación del Bar Temático es brindar al cliente un lugar diferente de diversión, interacción social y encuentro. De igual manera se busca fomentar la parte cultural de Otavalo, ya que en muchas ocasiones es desconocida por la propia ciudadanía, por ende, con este proyecto se tratará de fomentar la visita de personas tanto locales como extranjeras que deseen disfrutar de diversión entre amigos a con una nueva propuesta diferente a la competencia.

El menú a ofertarse está distribuido por 3 componentes que son: bebidas alcohólicas, snacks y comida rápidas, todo esto bajo aspectos importantes como el buen servicio al cliente, y la inocuidad en la preparación de los alimentos.

El diseño de las instalaciones y decoración del Bar Temático, harán alusión a la a los deportes que más fanaticada tenga a nivel nacional, como por ejemplo el ecua vóley el básquet y el fútbol.

3.7. Segmentación del mercado

3.7.1. Población

Para la identificación de la población a estudiarse, se ha tomado en cuenta las proyecciones establecidas por el INEC para el año 2017, sustento del censo poblacional del año 2010.

Tabla 7.
Población del Cantón Otavalo 2017 – proyección

Detalle	Urbana	Rural	Total
Población Femenina	12.297	20.495	32.792
Población Masculina	11.396	18.994	30.390
Total	23.693	39489	63.182

Fuente: GAD Municipal de Otavalo.

Elaborado: Por el Autor.

La población o universo, motivo de esta investigación son de 23.693 habitantes, de la ciudad de Otavalo únicamente en el área urbana.

Tabla 8.
Población urbana Otavalo 2017 – Proyección por edades

Grupo de Edades	Género		
	Hombre	Mujer	Total
De 18 a 40 años	7.022	6.507	13.529

Fuente: GAD Municipal de Otavalo.

Elaborado: Por el Autor

De igual manera para el desarrollo del Proyecto, se considera las edades, en este caso es representado por 13.529 habitantes.

3.7.2. Mercado Meta

El mercado meta para el presente proyecto está formulado mediante indicadores demográficos que se detallan a continuación:

- **Género:** Indistinto.
- **Población o Universo:** 23.693 habitantes.
- **Edad:** 18 a 40 años, ya que se considera que son personas que tienen capacidad adquisitiva.
- **Población dentro del rango de edad:** 13.529 habitantes.
- **Estrato social económico:** Rangos A, B, C+ (35,9%), estos que fueron analizados en el primer capítulo de este proyecto.

Finalmente se obtiene como resultado **4.857** personas, a las cuales irá enfocado el proyecto.

Tabla 9.
Cálculo de mercado meta

Población o universo	23.693
Población dentro del rango de edad	13.529
Estrato social económico	A, B, C+
Cálculo	$13.529 * 35,9\% = 4.857$ personas

Elaborado: Por el Autor

3.7.3. Fórmula

Luego de haber segmentado el mercado, procedemos calculando el tamaño de la muestra para ello se utilizará la siguiente formula, considerando los datos ya analizados, por tanto, el mercado meta es de **4.857** habitantes de la ciudad de Otavalo dentro del área urbana.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de población

S²= Varianza

Z²= Nivel de confianza

E= Nivel de error

3.7.3.1. Muestra

Tomando como base a los datos presentados y analizados, procede al cálculo del muestreo probabilístico.

N= 4.857

S²= 0,5

Z²= 1,96

E²= 6%

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{4.857 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(4.857 - 1) * (0,06)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{4.664}{18.442}$$

$$n = 253$$

Como tamaño de la muestra se obtuvo **253** encuestas a personas de la ciudad de Otavalo del área urbana.

3.7.1.2. Estratificación de la Muestra

Debido a que se realizó la segmentación por edades se procedió a realizar una estratificación de la muestra con la finalidad de obtener un muestreo más exacto.

Tabla 10.

Estructura de la Muestra

Detalle	Población	%	Muestra
18 a 25 años	7711	57%	145
26 a 32 años	4464	33%	83
33 a 39 años	1082	8%	19
40 en adelante	271	2%	6
Total	13.529	100%	253

Fuente: Diagnostico.

Elaborado: Por el Autor.

3.8. Recopilación y Tabulación de Datos

Una vez realizada las respectivas encuestas, acorde al resultado de la muestra, se realizará con el respectivo análisis e interpretación de la información.

3.8.1. Resultados de la encuesta

3.8.1.1. Datos Técnicos

1. Edades de los encuestados

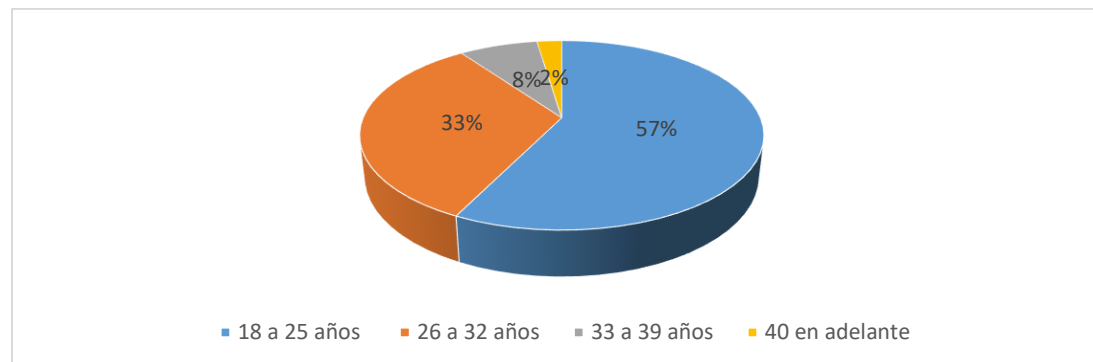
Tabla 11.
Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	145	57%
26 a 32 años	83	33%
33 a 39 años	19	8%
40 en adelante	6	2%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el autor.

Ilustración 3: *Edad*



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas da como resultado que la mayoría de encuestados son jóvenes en edad promedio de 18 a 25 años

2. Género de los encuestados

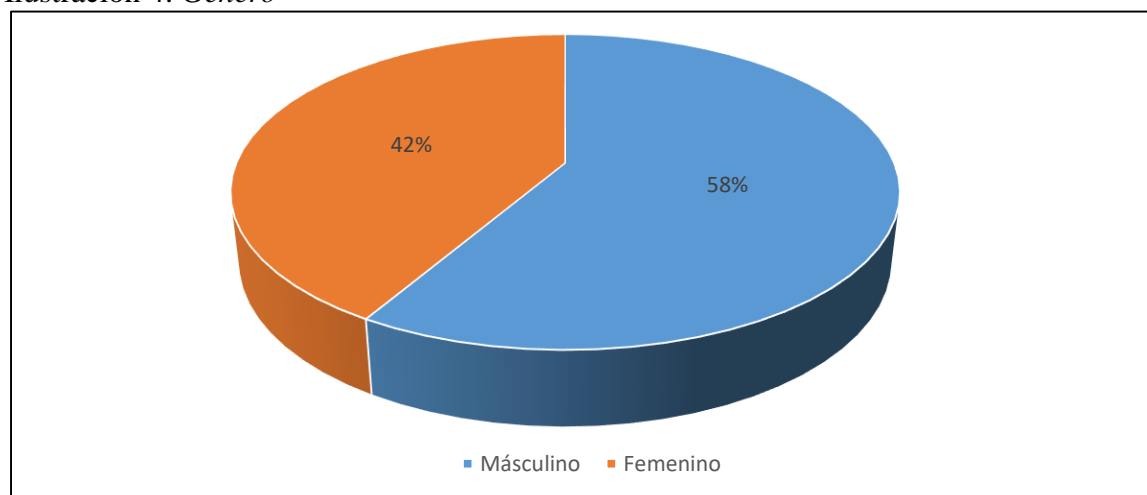
Tabla 12.
Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	148	58%
Femenino	105	42%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 4: Género



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Análisis e interpretación

Según los datos extraídos de las encuestas la mayoría de los encuestados es de género Masculino, dicha tendencia es reflejada con los datos facilitados por el INEC.

3. Ocupación

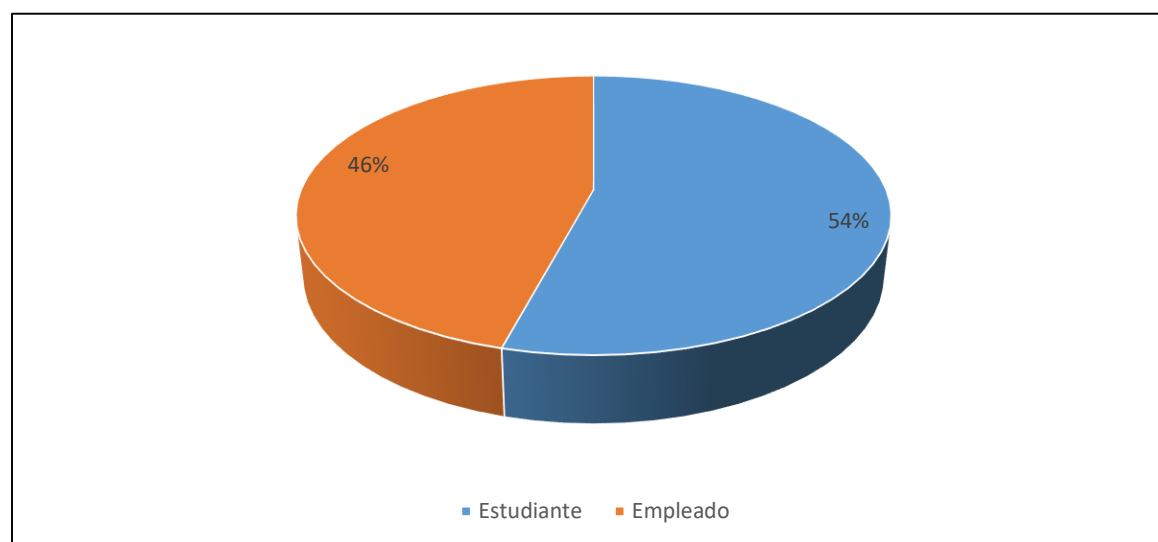
Tabla 13.
Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	137	54%
Empleado	116	46%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 5: *Ocupación*



Fuente: Encuestas Realizadas.

Elaborado: Poe el Autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas que se receptaron; la mayoría de encuestados tienen la ocupación de estudiantes; por lo que se puede decir que hay más afluencia de jóvenes con poder adquisitivo a los bares de diversión.

3.1.8.2. Preguntas relacionadas con el proyecto

1. ¿Asiste a bares?

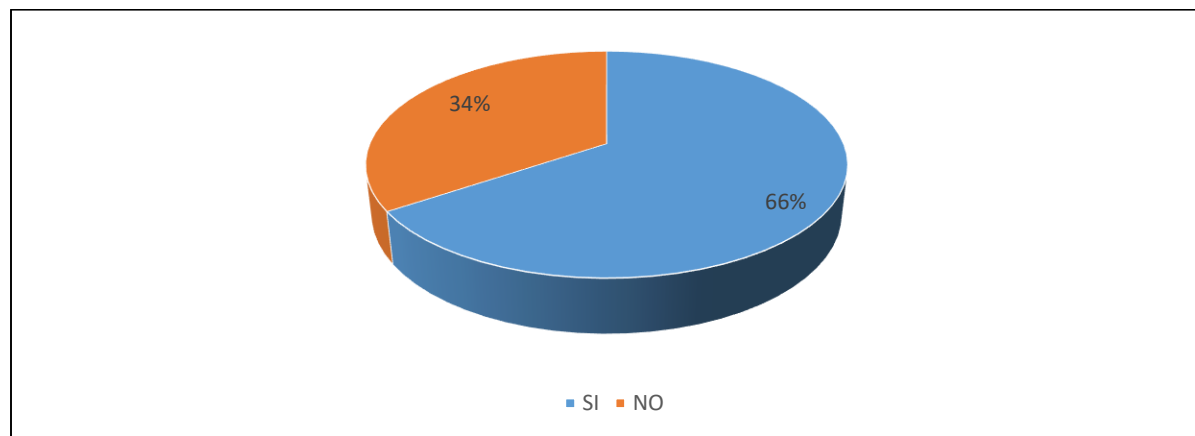
Tabla 14.
Concurrencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	166	66%
NO	87	34%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el autor.

Ilustración 6: *Concurrencia*



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado: Por el Autor

Análisis e interpretación

En base a las encuestas receptadas y luego de un análisis se llega a la conclusión que la mayoría de encuestados afirma que si asisten a un Bar; mientras que un grupo menor de personas explicó sus razones por las que no asiste.

2. Si usted tuviera la opción de visitar un nuevo Bar Temático con ambiente deportivo en la ciudad de Otavalo, ¿lo haría?

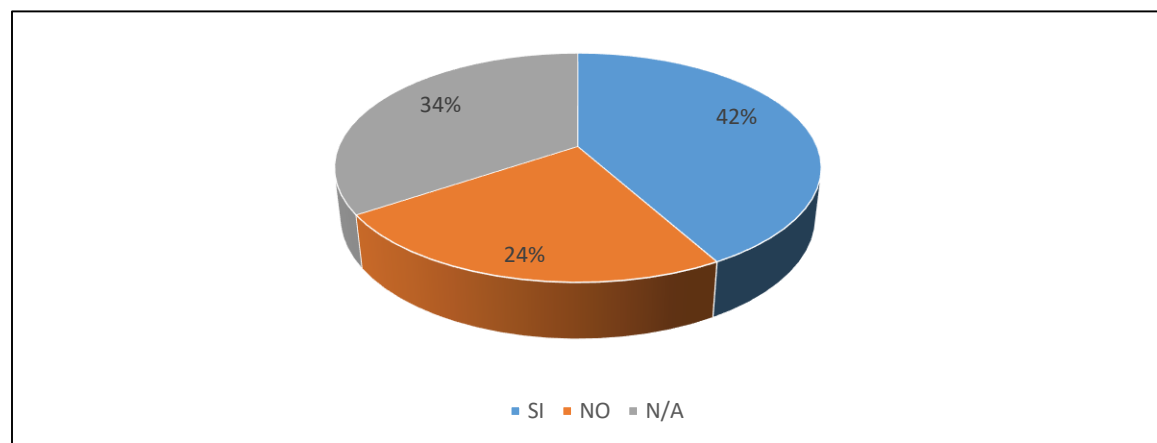
Tabla 15.
Preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	106	42%
NO	60	24%
NA	87	34%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 7: *Preferencia*



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado: Por el Autor

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas se afirma que la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a visitar un nuevo Bar Temático mientras que la diferencia dice que no estaría dispuesto a acudir a este tipo de Bar.

3. ¿Con qué frecuencia visitaría un Bar Temático?

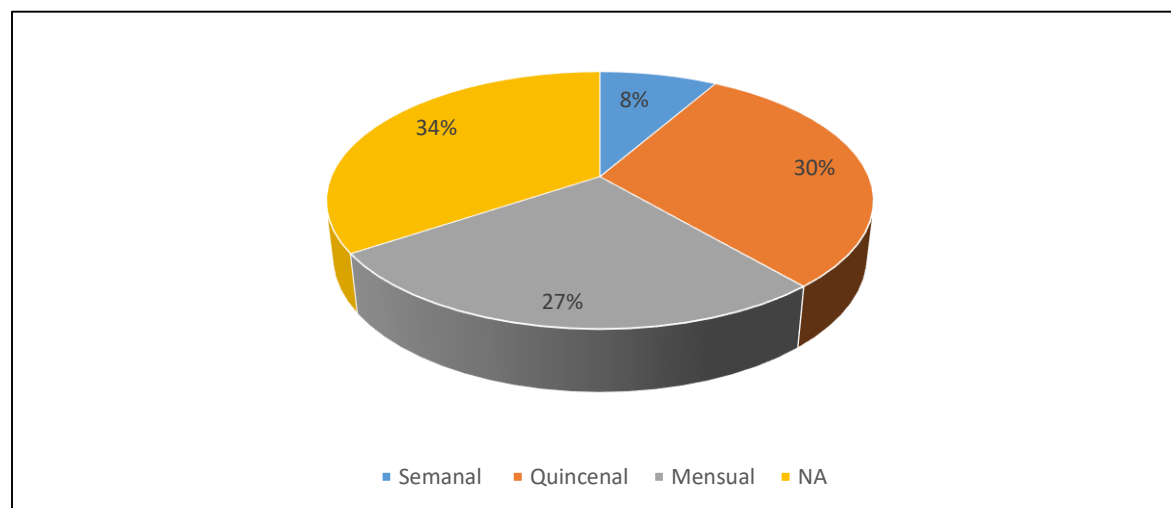
Tabla 16.
Frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	21	8%
Quincenal	77	30%
Mensual	68	27%
NA	87	35%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 8: *Frecuencia*



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado: Por el Autor

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas estarían dispuesta a visitar el Bar Temático por lo menos entre una y dos veces al mes, mientras que, por el contrario, una cantidad menor estarían dispuestos a visitar el Bar semanalmente.

4. ¿Cuál es el tipo de establecimiento de entretenimiento nocturno que usted frecuenta?

Tabla 17.

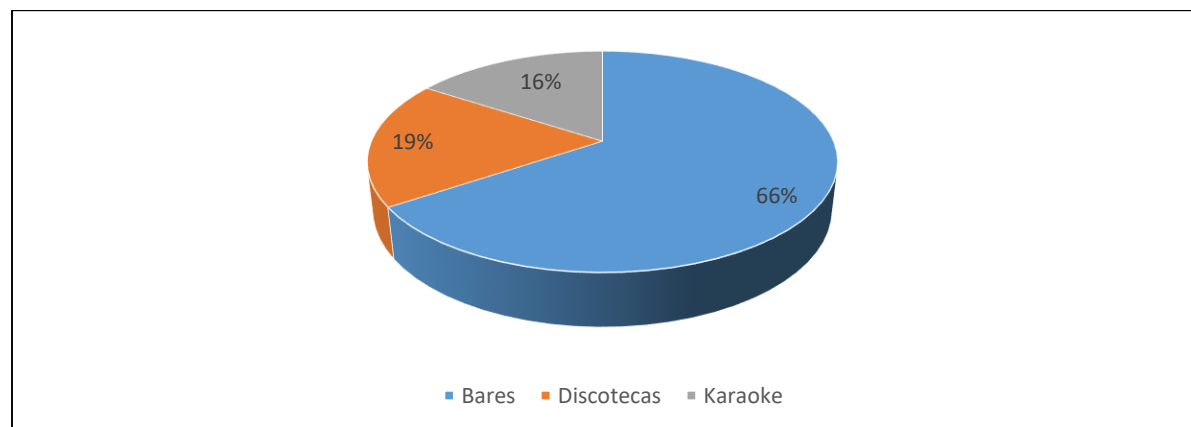
Tipos de Establecimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bares	166	66%
Discotecas	47	19%
Karaoke	40	16%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 9: *Tipos de Establecimiento*



Fuente: En cuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Análisis e interpretación

Según las respuestas sobre los tipos de establecimientos que prefieren frecuentar las personas en su mayoría los encuestados supieron manifestar que prefieren acudir a Bares y Discotecas de diversión, por el contrario, un pequeño porcentaje de personas prefieren acudir a lugares un poco más tranquilos como son los Karaoques.

5. ¿Cuánto gasta usted como promedio en una visita a un establecimiento de diversión?

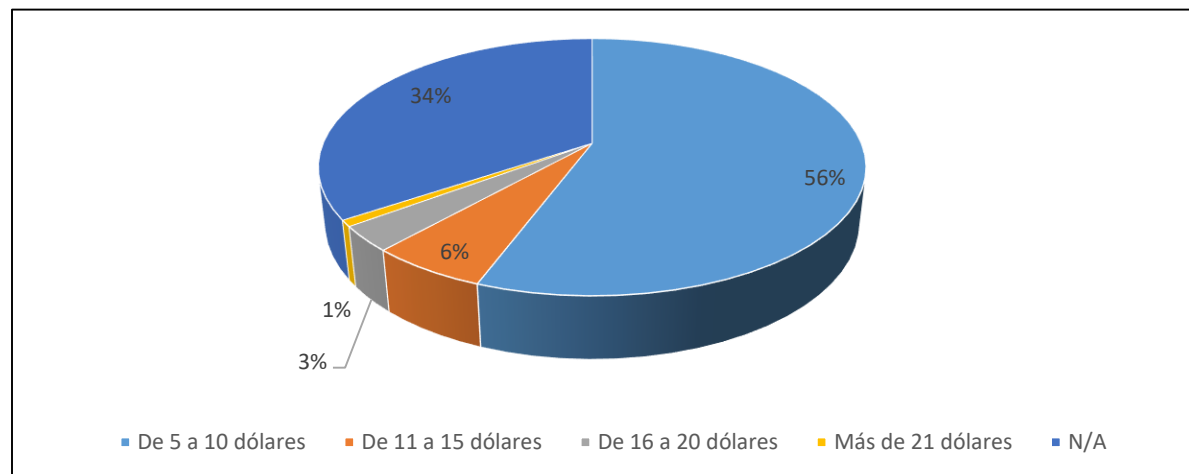
Tabla 18.
Promedio Consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 10 dólares	141	56%
De 11 a 15 dólares	15	6%
De 16 a 20 dólares	8	3%
Más de 21 dólares	2	1%
NA	87	34%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 10: *Promedio de Consumo*



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Análisis e interpretación

Gracias a las respuestas obtenidas podemos interpretar que la mayoría de personas encuestadas en estos establecimientos gastan una cantidad considerable de dinero de acuerdo a estos datos obtenidos podemos determinar un consumo mensual de los posibles clientes.

6. Cuando asiste a un establecimiento de diversión sea bar, discoteca o karaoke, ¿Qué es lo que generalmente consume?

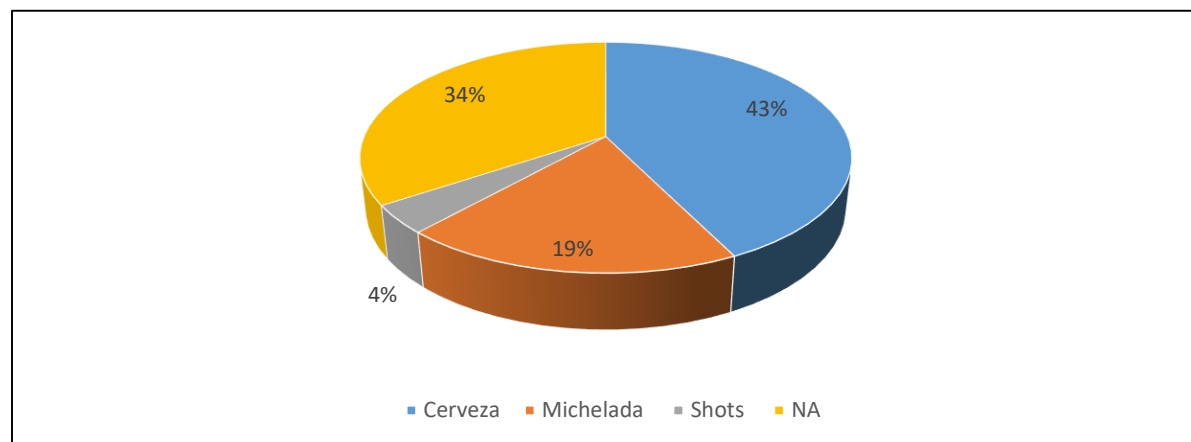
Tabla 19.
Consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	108	43%
Michelada	48	19%
Shots	10	4%
NA	87	34%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 11: *Consumo*



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Análisis e interpretación

Dentro de los establecimientos de diversión, la mayoría de los encuestados prefieren consumir cerveza además de sus derivados como son las micheladas mientras que otro grupo pequeño de personas prefieren degustar otras bebidas como son los Shots esto ayuda para conocer gustos de los clientes.

7. ¿Qué tipo de atractivos adicionales desearía que tenga el bar deportivo (Innovación)?

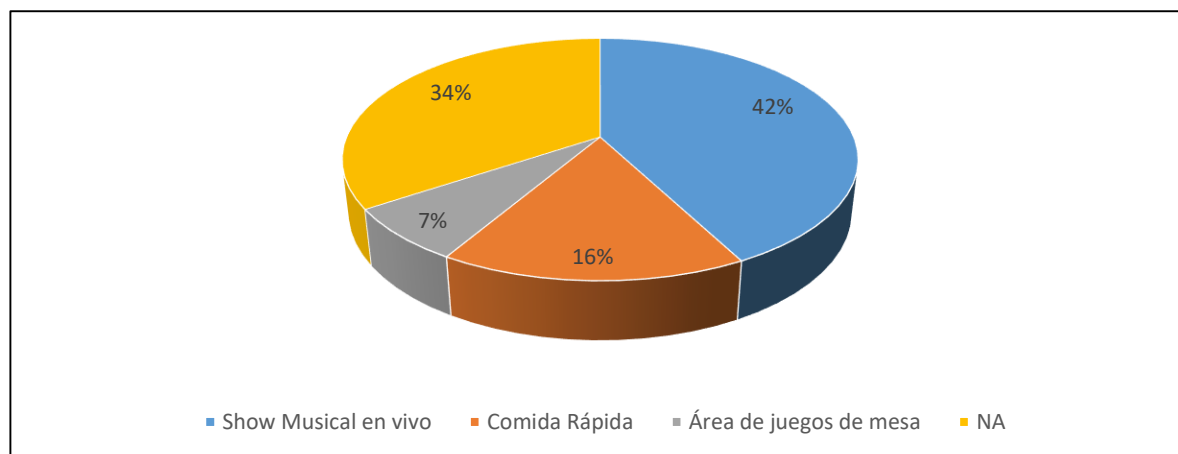
Tabla 20.
Atractivos Adicionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Show Musical en vivo	107	42%
Comida Rápida	41	16%
Área de juegos de mesa	18	7%
NA	87	34%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 12: *Atractivos Adicionales*



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas la mayor parte de las personas encuestadas desean como atractivo adicional la música en vivo, seguido por un pequeño grupo de personas que prefieren la comida rápida. Lo que ayuda a descubrir las necesidades y preferencias de la mayoría de posibles clientes pudiendo implementar nuevos servicios a largo tiempo.

8. ¿A través de que medio desearía conocer más sobre la propuesta del Bar- Temático

Deportivo?

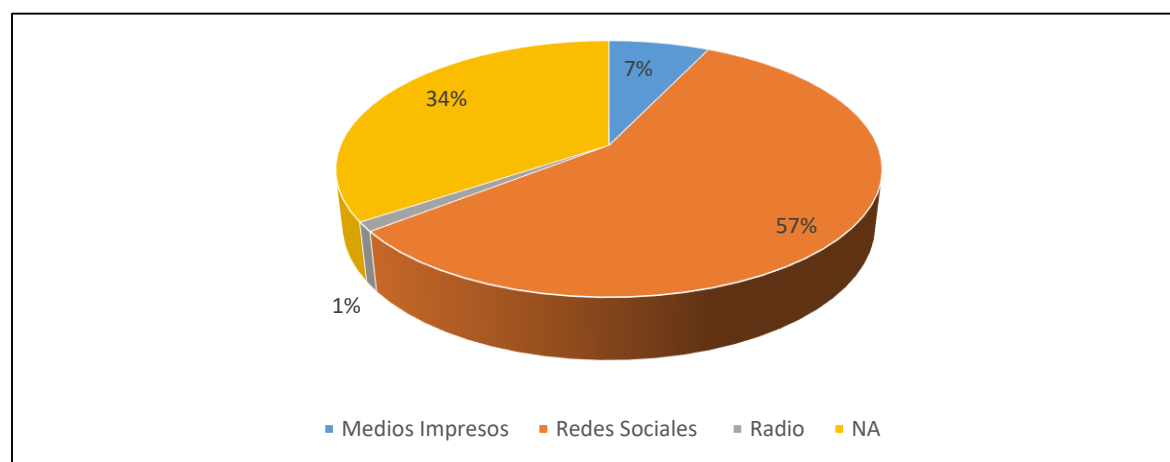
Tabla 21.
Publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios Impresos	18	7%
Redes Sociales	145	57%
Radio	3	1%
NA	87	34%
Total	253	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 13: *Publicidad*



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado: Por el Autor.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de encuestados supo manifestar que preferirían obtener más información sobre la propuesta a través de las redes sociales, ya que en la actualidad la mayoría de personas tienen acceso a la tecnología.

3.8.1.3. Entrevista

Para el desarrollo de la investigación se creyó conveniente aplicar entrevistas a personas que ofrecen servicios similares a este tipo de establecimiento, para ello el primer entrevistado fue el propietario de Hooligans además del chef ejecutivo del Bar La Taberna en Otavalo. Entorno a la información otorgada el propietario de Hooligans supo manifestar que el Bar Temático ofrece una variedad dentro del menú como son los siguientes; bebidas calientes, bebidas frías, snacks, sandwiches, comida rápida, alitas BBQ y supo informar muy comedidamente que un promedio de consumo de una persona es entre 5 a 10 dólares y q los días con mayor afluencia son a partir del día jueves fin de semana; por otra parte el chef de La Taberna que el negocio tiene una gran acogida por parte de los clientes, en el tema del menú manifestó que lo que mayormente consumen son las bebidas calientes y la comida rápida, gracias a la entrevista tenemos más clara la idea que pretendemos implementar para dar un servicio de calidad al público en general.

3.9. Identificación de la demanda

3.9.1. Análisis de la demanda

En este apartado del estudio se determinará la frecuencia para adquirir el servicio y los diferentes comportamientos de la demanda, tomando en cuenta como base del estudio los resultados de las encuestas.

3.9.2. Demanda actual

Se determina que el 42% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un Bar Temático y que de igual manera les gustaría ir al lugar todo esto sustentado en la pregunta N° 2 de las encuestas. Además, se determina la frecuencia de visita a estos establecimientos por lo que se considera dos veces al mes en la mayoría de encuestados esto se encuentra respaldado en la pregunta N° 3 de la encuesta.

Tabla 22.
Demanda actual

Demanda Total: 2.040 personas

Opciones	Frecuencia	población	Días laborables	Visitas diarias
Semanal	8%	163	5	33
Quincenal	30%	612	10	61
Mensual	27%	551	20	28
N/A	35%	0	0	0
Total	100%	1326	35	121

Fuente: Encuestas Realizadas.

Elaborado: Por el autor.

Tabla 23.
Consumo

Visitas Mensuales: 144

Opciones	Frecuencia	Visitas diarias	Precio	Consumo diario \$	Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual
Cerveza	43%	52	1,75	91,34	456,69	1826,77	21921,23
Michelada	19%	23	2,00	46,12	230,62	922,49	11069,86
Shots	4%	5	1,00	4,86	24,28	97,10	1165,25
N/A	34%	41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100%	121		142,32	711,59	2846,36	34156,33

Fuente: Encuestas Realizadas.

Elaborado: Por el autor.

3.10. Identificación de la oferta

3.10.1. Análisis de la oferta

El proyecto de investigación cuenta con una competencia con la denominación Temática, por ello además para el análisis de la oferta además de la competencia se consideró a los bares representativos de la ciudad los cuales ofrecen un servicio similar al de investigación.

Tabla 24.
Análisis de la oferta – porcentaje de producción

Productos	Hooligans Bar y Grill	La Taberna Bar y Grill	The Red Pub	Cava Caran Beer-Experience
Cerveza	60%	55%	59%	58%
Michelada	33%	35%	30%	34%
Shots	7%	10%	11%	8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Por el Autor.

3.10.2. Oferta actual

La investigación está realizada en base a los establecimientos mencionados en el cuadro anterior. La información correspondiente a los asistentes se basa mediante la observación directa, además se indica los productos que ofrece cada uno de estos establecimientos mencionados con su respectiva valoración en porcentaje.

Tabla 25.
Ingreso de personas – ficha de observación directa

Nº	Razón Social	Dirección	Día / Promedio
1	Hooligans Bar y Grill	Morales entre sucre y Modesto Jaramillo	12
2	La Taberna Bar y Grill	Sucre y Morales	15
3	The Red Pub	Morales y Modesto Jaramillo	13
4	Cava Caran Beer-Experience	Modesto Jaramillo y Salinas	12

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Por el Autor.

Tabla 26.
Oferta Actual

Productos	Hooligans Bar y Grill	La Taberna Bar y Grill	The Red Pub	Cava Caran Beer-Experience	Total visitas diarias	Precio	Consumo diario \$	Consumo semanal	Consumo mensual	Consumo anual
Cerveza	7	8	8	7	30	2,00	60,16	300,80	1203,20	14438,40
Michelada	4	5	4	4	17	2,50	42,98	214,88	859,50	10314,00
Shots	1	2	1	1	5	1,00	4,73	23,65	94,60	1135,20
Total	12	15	13	30	52		107,87	539,33	2157,30	25887,60

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Por el Autor.

3.11. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtuvo del balance entre la oferta y la demanda con el respaldo de la información obtenida en las encuestas y las entrevistas realizadas.

Tabla 27.
Demanda insatisfecha – por producto

Productos	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Cerveza	21921,23	14438,40	7482,83
Micheladas	11069,86	10314,00	755,86
Shots	1165,25	1135,20	30,05
Total	34156,33	25887,60	8268,73

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado: Por el Autor

La demanda insatisfecha, que se estableció para un año según el estudio de mercado es de aproximadamente \$8.268,73 dicha cantidad está representa en dinero ya que se refiere a cada uno de los principales productos que se pretende comercializar dentro del negocio.

3.12. Análisis de precios

Mediante la observación directa aplicada a los siguientes establecimientos, Hooligans Bar y Grill, La Taberna Bar y Grill, The Red Pub, Cava Caran Beer-Experience, se procederá al análisis de los establecimientos anteriormente mencionados que se presentan a continuación:

Tabla 28.

Precios Hooligans Bar y Grill

Detalle	Precio
Cerveza	\$ 2,25
Micheladas	\$ 2,00
Shots	\$ 1,50
Hamburguesa	\$ 4,00
Batidos	\$ 2.50
Jugos Naturales	\$ 1,50

Fuente: Observación Directa.

Elaborado: Por el Autor.

Tabla 29.

Precios La Taberna Bar y Grill

Detalle	Precio
Cerveza	\$ 2,00
Micheladas	\$ 2,00
Shots	\$ 1,00
Hamburguesa	\$ 4,25
Batidos	\$ 1.75
Jugos Naturales	\$ 1,50

Fuente: Observación Directa.

Elaborado: Por el Autor.

Tabla 30.
Precios The Red Pub

Detalle	Precio
Cerveza	\$ 2,00
Micheladas	\$ 2,25
Shots	\$ 1,00
Jarras	\$ 5,00
Hamburguesa	\$ 4,00
Batidos	\$ 2,00
Jugos Naturales	\$ 1,50

Fuente: Observación Directa.

Elaborado: Por el Autor.

Tabla 31.
Precios Cava Caran Beer-Experience

Detalle	Precio
Cerveza	\$ 2,25
Micheladas	\$ 2,00
Shots	\$ 1,50
Jarras	\$ 5,00
Hamburguesa	\$ 4,25
Batidos	\$ 1,75
Jugos Naturales	\$ 1,25

Fuente: Observación Directa.

Elaborado: Por el Autor.

Para la determinación del precio de venta de los productos es importante analizar los precios de la competencia y tener un promedio del mismo, ya que es uno de los parámetros para posteriormente establecer un precio de venta de los servicios del proyecto, además se deberá considerar el consumo por persona que oscila entre los 10\$.

3.12.1. Productos para entrar en el mercado

Tabla 32.
Precios “Offside Sport- Bar”

Detalle	Precio
Cerveza	\$ 2,00
Micheladas	\$ 2,50
Shots	\$ 1,25

Fuente: Observación Directa.

Elaborado: Por el Autor.

3.13. Estrategias de comercialización

3.13.1. Estrategias de servicio

El servicio es importante, debido a que es la presentación ante los clientes, por ende, se considera las siguientes estrategias.

- La atención con amabilidad y cortesía, además de ofrecer un producto y un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor.
- Optimizar el tiempo de atención y entrega de los productos, de manera eficaz.
- Se debe tomar en consideración los aspectos que se demostraron en las encuestas, que mencionaban las preferencias de los consumidores, tales como el buen servicio, la música, la decoración y los tiempos de espera, estos parámetros permitirán una visión amplia de las preferencias y gustos.
- De igual manera se considerará los servicios adicionales que requiere el cliente, en el caso de los resultados de las encuestas les gustaría tener música en vivo, y señal Wi-Fi

3.13.2. Estrategias de precio

Es muy importante tener en cuenta las estrategias de los precios ya que es relevante en la introducción de un nuevo servicio al mercado on el fin de captar clientes, dicho así las estrategias de precio son las siguientes:

- Se realizará una investigación de la competencia en el caso del proyecto se lo realizará a los negocios similares y así poder establecer el promedio de los servicios.
- Se tratará de analizar detalladamente los costos, para establecer un precio adecuado para los futuros clientes que se pretenderá captar.
- Ingresar en el mercado con un precio similar al de la competencia, lo ayudará a posicionar el negocio será el valor agregado.
- El Bar Temático ofrecerá promociones en temporadas que sean de afluencia baja con la finalidad de conservar los clientes.

3.13.3. Estrategias de plaza

La estrategia de la plaza es importante para el desarrollo y mejoramiento del proyecto, para ello se pretende implementar las siguientes estrategias:

- La Ubicación del Bar Temático será ubicado en el centro de Otavalo más específicamente en la Zona Rosa de la ciudad.
- El lugar es estratégico ya que por el momento existen instituciones tanto públicas como privadas y establecimientos similares que sería de beneficio para el proyecto.

3.13.4. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción ayudará al cliente a conocer sobre los servicios y productos que se ofertarán dentro de un establecimiento de tal manera que se pueda persuadir a su decisión de compra.

- Establecer descuentos en fechas especiales o feriados con el fin de incentivar el consumo de nuestros productos dentro del establecimiento.
- Ofrecer un dos por uno en los productos que se comercialicen en días que sean de baja concurrencia de personas con el fin de tener un balance en los ingresos del proyecto.
- De acuerdo a las encuestas se determinó que un servicio adicional que preferirían los clientes es la Música en vivo, por lo que en ciertos días se podría ofrecer este servicio adicional a los clientes.
- Crear eventos que llamen la atención de los clientes con el fin de fidelizar nuevos clientes.
- Crear publicidad que se emita en redes sociales ya que en la actualidad un medio de comunicación más utilizado son dichos lugares tecnológicos.
- Poner publicidad estática en lugares que exista mayor concurrencia de público.

3.14. Conclusiones del estudio de mercado

- El estudio de mercado ha ayudado a demostrar que el servicio que se pretende ofrecer es aceptado en el mercado, esto gracias a la recolección de datos que se ha realizado mediante la encuesta formulada a los posibles clientes.
- Gracias al cálculo de la diferencia entre demanda y oferta, se pudo constatar que existe una demanda insatisfecha en el servicio de bares dentro de Otavalo, para lo cual la idea de implementar un servicio innovador como el que se pretende ofrecer ayudará a satisfacer las necesidades estrictas del público con la finalidad de obtener clientes potenciales.
- Por otra parte, también se pudo determinar la frecuencia con la que acudirían las personas al bar temático, para ello se basó a las respuestas de las encuestas donde la

mayoría de encuestados supo manifestar que estarían dispuestos a visitar el establecimiento dos veces por mes y estaría dispuestos a consumir de 5 a 10 dólares por persona.

- También se pudo constatar que los principales canales de comunicación para darse a conocer al público dentro del mercado local sería las redes sociales como primera opción ya que ayudaría a tener mayor acercamiento a los posibles clientes que sería en su mayoría jóvenes, además la radio beneficiaría al momento de llegar a oídos del público en general; es que en la actualidad se puede decir que la tecnología va de la mano de cualquier negocio esto con la finalidad de atraer clientes y poder fidelizarlos dentro de un mercado muy competitivo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El presente capítulo pretende ayudar con información cualitativa y cuantitativa para el desarrollo del proyecto, además nos ayuda para encontrar el área adecuada para el desarrollo del emprendimiento, y beneficia al momento de identificar cada una de las inversiones y los costos a los que se tendrá que acudir para dar inicio al proyecto de emprendimiento.

Por ende, se puede decir que en su mayoría este capítulo tiene que ver con los resultados que se obtuvieron luego del estudio de mercado, ya que se busca de una u otra manera cubrir de una forma parcial o total la demanda insatisfecha con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.2. Objetivo del estudio técnico

4.2.1. Objetivo General

- Realizar el Estudio Técnico para el establecimiento de la localización, tamaño del proyecto y las inversiones que requerirá el proyecto de emprendimiento.

4.2.2. Objetivos Específicos

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

4.3. Localización de proyecto

4.3.1. Macro localización

Se refiere a decidir la zona general donde se instalará el proyecto se debe tomar en cuenta de las variables geográficas los indicadores como son; país provincia, cantón y ciudad, lo cual ayudará a tener mayor precisión para instalar el negocio.

4.3.1.1. Mapa de la macro localización

Luego de analizar las variables e indicadores, se determina que el Sport-Bar estará ubicado en el cantón Otavalo Provincia de Imbabura.

Ilustración 14: *Mapa de Macro localización – Provincia de Imbabura*



Fuente: Mapas del Ecuador.

Elaborado: Por el Autor.

4.3.2. Micro localización

En este apartado se identifican los factores y de tal forma evaluar las alternativas del lugar, para ello a continuación se presenta la escala con la cual se medirán los factores de localización siendo 5 el nivel máximo y 1 el mínimo como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 33.
Escala de evaluación de la micro localización

Indicador	Ponderación
Óptimo	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Por el Autor

4.3.2.1. Lugares elegibles

Tabla 34.
Sectores elegibles para la localización

Ubicación	Representación
Calle Modesto Jaramillo y Morales	A
Calle Antonio José de Sucre y Morales	B
Calle 31 de Octubre y Quito (Sector zona rosa)	C

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado: Por el Autor.

Para determinar la localización óptima del proyecto se han seleccionado tres lugares con ubicaciones estratégicas dentro del cantón Otavalo más específicamente lugares de mayor afluencia de personas.

4.3.2.2. Matriz de factores de la Micro localización

Tabla 35.

Matriz de Factores de la Micro localización

Factores	A	B	C
1. Físicos			
Clima	4	5	5
Riesgos Naturales	4	3	3
Total	8	8	8
2. Comerciales			
Ubicación estratégica	5	4	3
Flujo de personas	4	3	3
Disposición de espacio físico	5	3	3
Accesibilidad (Vehículos)	5	4	3
Competencia	4	3	2
Seguridad	4	4	4
Plusvalía	5	4	4
Servicios Básicos	5	5	5
Total	37	30	27
3. Sociales y Económicos			
Generación de empleo	4	4	3
Calidad de vida	5	4	4
Total	9	8	7
4. Legales			
Ordenanzas	5	4	4
Permisos de Bomberos	5	3	3
Permisos sanitarios	5	4	4
Total	15	11	11
5. Ambientales			
Recolección de residuos y reciclaje	5	3	4
Total	5	3	4
Total de factores	74	60	57

Elaborado: Por el Autor.

Se considera al factor comercial como el de mayor importancia para el proyecto, razón por la cual le asigna una equivalencia del 56%, a los factores físicos un 7%, factores legales 15%, a los factores ambientales 6% y finalmente los factores sociales y económicos un 16% respectivamente.

Tabla 36.
Matriz de factores ponderadas

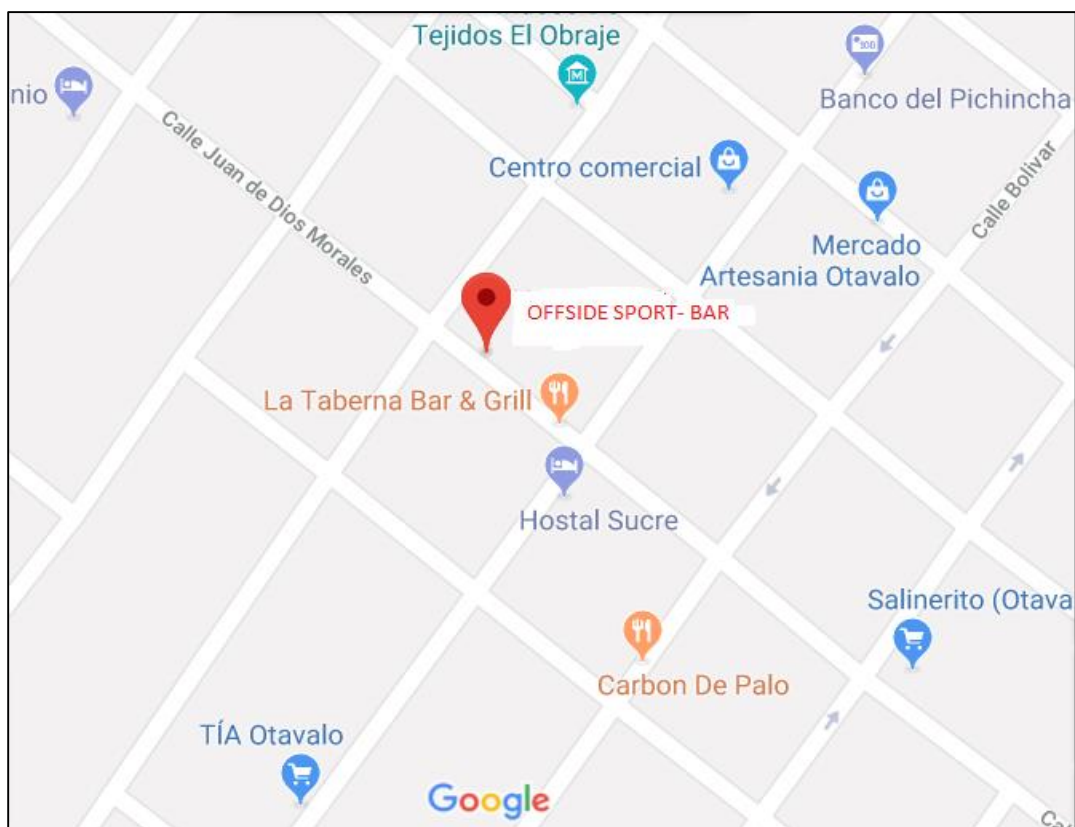
Factores	%	A	B	C
1. Físicos				
Clima	5%	0,20	0,25	0,25
Riesgos Naturales	2%	0,08	0,06	0,06
Total	7%	0,28	0,31	0,31
2. Comerciales				
Ubicación estratégica	12%	0,60	0,48	0,36
Flujo de personas	10%	0,40	0,30	0,30
Disposición de espacio físico	8%	0,40	0,24	0,24
Accesibilidad (Vehículos)	5%	0,25	0,20	0,15
Competencia	5%	0,20	0,15	0,10
Seguridad	5%	0,20	0,20	0,20
Plusvalía	5%	0,25	0,20	0,20
Servicios Básicos	6%	0,30	0,30	0,30
Total	56%	2,60	2,07	1,85
3. Sociales y Económicos				
Generación de empleo	10%	0,40	0,40	0,30
Calidad de vida	6%	0,30	0,24	0,24
Total	16%	0,70	0,64	0,54
4. Legales				
Ordenanzas	6%	0,30	0,24	0,24
Permisos de Bomberos	5%	0,25	0,15	0,15
Permisos sanitarios	4%	0,20	0,16	0,16
Total	15%	0,75	0,55	0,55
5. Ambientales				
Recolección de residuos y reciclaje	6%	0,30	0,18	0,24
Total	6%	0,30	0,18	0,24
Total de factores	100%	4,63	3,75	3,49

Elaborado: Por el Autor.

Después de realizada la matriz de ponderación se puede determinar que el lugar más adecuado para localizar el proyecto corresponde a la opción A, la cual representa a la calle Modesto Jaramillo y Morales, debido a que la zona posee las características requeridas para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento.

4.3.2.3. Croquis de la Micro localización

Ilustración 15: Mapa Micro localización – Cantón Otavalo



Fuente: Google Map

Elaborado: Por el Autor

4.4. Tamaño del proyecto

Es la capacidad física y real de la producción del servicio durante el desarrollo del proyecto, se utilizan los siguientes indicadores y variables.

4.4.1. Capacidad Instalada

El Sport- Bar tendrá una capacidad de recibir a 40 personas, que se distribuyen de la siguiente manera; 9 mesas de 4 personas y 4 personas en la barra del establecimiento.

Para el calcular la capacidad instalada se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- El horario de atención serán 5 días a la semana de martes a sábado.
- Se atenderá 6 horas diarias a excepción del sábado que según ley para bares y discotecas pueden funcionar hasta las 2:00 am.

Tabla 37.
Capacidad Instalada

DETALLE	CANTIDAD	CAPACIDAD	TOTAL
Mesas medianas	9	4	36
Barra	1	4	4
TOTAL			40

Fuente: Estudio de Mercado y Estudio Técnico

Elaborado: Por el Autor

Tabla 38.
Capacidad Instalada por horas

PROMEDIO HORAS DE ATENCION	2 horas	2 horas	2 horas	Total
Personas	40	40	40	120
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA	40	40	40	120

Fuente: Estudio de Mercado y Estudio Técnico.

Elaborado: Por el Autor.

El área total de las instalaciones para el proyecto posee una extensión de 85,20 m². La capacidad instalada del proyecto depende de la cantidad de sillas y mesas dentro del establecimiento para lo cual se toma la cantidad de 9 mesas medianas de 4 personas y una barra de igual manera para 4 personas que dan un total de 40 personas, es por ello que para el cálculo de la capacidad instalada

se coge como referencia que se puede atender en un lapso de dos horas a 40 personas que nos da un total de 120 personas diarias dentro de las 6 horas de atención dicha cantidad de personas es la capacidad instalada del emprendimiento.

Tabla 39.
Porcentaje de Utilización

CANT PERSONAS POR 6 HORAS	120
PORCENTAJE DE UTILIZACION PRIMER AÑO (44%)	44%
Total órdenes de consumo a atender diarios	53

Fuente: Estudio de Mercado y Estudio Técnico.

Elaborado: Por el Autor.

Para obtener la capacidad utilizada, se obtuvo de la siguiente manera; del total de la capacidad instalada se tomó un porcentaje de utilización, en este caso el 44%, dando como resultado que diariamente podemos atender a 53 personas dentro del horario de atención establecido; dicho porcentaje puede variar entre el 35% - 45% ya que son porcentajes de utilización aconsejables para establecimientos que pretenden brindar este tipo de servicio pero en este caso se escogió el porcentaje antes mencionado que es del (44%) teniendo muy en cuenta que se trata de un pequeño emprendimiento que se pretende poner en marcha dentro del mercado local.

Tabla 40.
Ordenes de consumo por atender

AÑO	% DE UTILIZACION	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	PROMEDIO DE CONSUMO \$	TOTAL CONSUMO \$
1	44%	53	264	1.056	12.672	10,00	126.720,00

Fuente: Estudio de Mercado y Estudio Técnico.

Elaborado: Por el Autor.

4.5. Ingeniería del Proyecto

En este apartado se analizará la información técnica y económica que requerirá el proyecto, misma información que nos facilitará diseñar y ejecutar dicho proyecto.

4.5.1. Proceso de prestación de servicio

Se determinan los procesos que se deben seguir con el fin de ofrecer un servicio de calidad para los cuales son encaminados para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.5.1.1. Flujograma del proceso del servicio

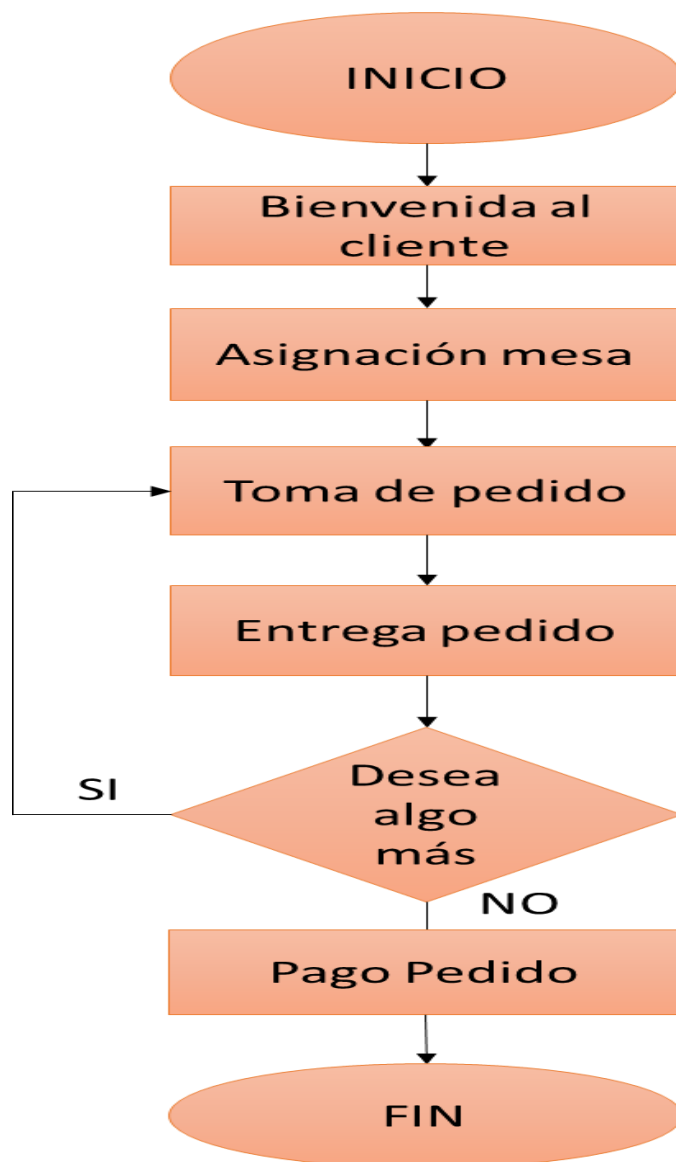
Tabla 41.
Procesos de atención al cliente

N°	Actividades	Responsable	Tiempo estimado (Min)
1	Bienvenida al cliente	Mesero	5
2	Toma de pedido	Mesero	5
3	Entrega pedido	Mesero	10
4	Duración del cliente	Cliente	120
5	Pagar pedido	Administrador	5
6	Retirar vasos y botellas	Mesero	5
Total			150

Elaborado: Por el Autor.

4.5.1.2. Flujograma

Ilustración 16: *Diagrama de proceso de atención al cliente*



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por el Autor

4.5.1.3. Descripción del proceso de atención al cliente

El proceso de comercialización que se realizará dentro del establecimiento se fundamenta en lo siguiente:

- 1) Inicio: comprende en iniciar la relación vendedor – cliente.
- 2) Bienvenida al cliente: El propietario o ayudante de Bar brinda un cordial saludo de bienvenida para luego continuar en la atención a lo que el cliente solicite. (Tiempo 1 minuto).
- 3) Asignación de mesa: el ayudante del bar asigna una mesa de acuerdo a las exigencias y gustos del cliente. (Tiempo 1 minuto).
- 4) Toma de pedido: el ayudante del bar toma el pedido del cliente. (Tiempo 2 minutos).
- 5) Entrega del pedido: el ayudante de bar entrega el pedido al cliente, en esta instancia es necesario que el vendedor lo motive comprar o consumir otros productos que se comercialicen dentro del Bar, caso contrario el proceso habrá terminado. (Tiempo 2 minutos).
- 6) Pago del pedido: el cajero que en este caso es el dueño del Bar realiza el cobro del valor por cada pedido que ha realizado el cliente. (Tiempo 1 minuto).
- 7) Fin: término del proceso de venta.

4.5.2. Distribución de la planta y diseño de instalaciones

Para el área de las instalaciones donde se desarrollará el proyecto posee una extensión aproximadamente de 85,20 m² la cual de acuerdo al servicio que se pretende ofrecer se distribuye de la siguiente manera.

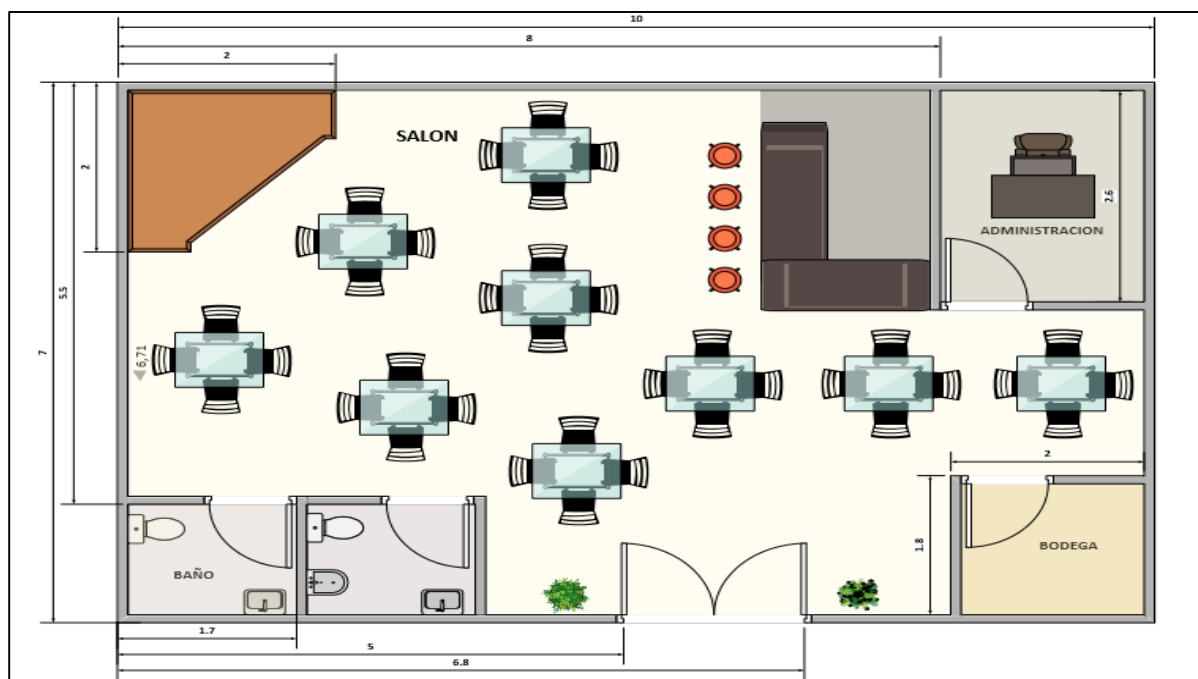
Tabla 42.
Distribución de la planta

Área	m ²	Valoración
Atención al público	63,90	75%
Bodega	5,96	7%
Administrativa	8,52	10%
Baño	6,82	8%
Total	85,20	100%

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado: Por el Autor.

Ilustración 17: *Distribución de la planta*



Elaborado: Por el Autor

4.5.3. Presupuesto Técnico del proyecto

Para la creación del Sport- Bar, se requiere de una serie de inversiones, ya que son necesarias para poner en marcha el proyecto de emprendimiento.

4.5.3.1. Activos Fijos

Los activos fijos que se necesitan para poner en marcha el proyecto se detallan de la siguiente manera.

a) Adecuación del local

El local disponible para el proyecto, necesita adecuaciones mínimas para el funcionamiento del bar temático.

Tabla 43.
Adecuación del local

DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Letrero Iluminado	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Fotografías	50	\$ 2,20	\$ 110,00
Vinil adhesivo interiores	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Lámparas led 3D	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Paneles de luz led	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Total			\$ 576,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Por el Autor

b) Maquinaria y Equipo

Para poner en marcha el proyecto es necesario tener en cuenta estas maquinarias y equipos cabe mencionar que cada uno de estos artículos son semiautomáticos para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 44.
Maquinaria y Equipo

DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Refrigerador Panorámico	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Extractor de jugo	1	\$ 60,00	\$ 60,00
T.V. LCD 32" LG	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Equipo de sonido 3 parlantes Sony	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Consola	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Micrófonos	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Total			\$ 1.800,00

Fuente: Varios proveedores

Elaborado: Por el Autor

c) Muebles y enseres

El mobiliario para iniciar actividades del proyecto de emprendimiento Sport-Bar es el siguiente.

Tabla 45.
Muebles y Enseres

ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Juego de mesas y sillas	9	\$135	\$1.215
Estanterías	1	\$140	\$140
Barra	1	\$250	\$250
Ventilador	2	\$40	\$80
Taburetes para barra	5	\$45	\$225
Sillas de madera	10	\$25	\$250
Repisa tipo archivador	1	\$150	\$150
Basureros	3	\$10	\$30
Total			\$2.340

Fuente: Varios proveedores

Elaborado: Por el Autor

d) Equipos de computo

El equipo de cómputo es muy necesario para una adecuada administración del negocio por eso se detalla los siguiente.

Tabla 46.
Equipo de Computo

ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Laptop Acer	1	\$400	\$400
Impresora multifunción	1	\$250	\$250
Total			\$650

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

e) Equipo de Oficina

Son los quipos que ayudan para la adecuación del Sport-Bar para ello se ha detallado lo siguiente.

Tabla 47.
Equipo de Oficina

ACTIVO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
Teléfono	1	\$75	\$75
Caja registradora	1	\$350	\$350
Total			\$425

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

f) Menaje

El menaje y los utensilios de cocina son importantes y necesarios para el funcionamiento del proyecto y se detallan a continuación.

Tabla 48.
Menaje

Detalle	CANT	V. UNITARIO	V .TOTAL
Vaso tipo Shots	30	\$ 0,30	\$9
Vaso tipo wiski	10	\$ 0,50	\$5
Vasos Jugo	10	\$ 0,40	\$4
Vasos de medida	1	\$ 0,80	\$1
Vasos Cervecedores	100	\$ 0,50	\$50
Dispensador de vasos	1	\$ 5,00	\$5
Tabla para picar	2	\$ 1,00	\$2
Cuchillos	2	\$ 2,00	\$4
Cocteleras	2	\$ 4,00	\$8
Servilletas desechables	100	\$ 0,35	\$35
Pinzas Hielo	2	\$ 0,50	\$1
Hieleras	2	\$ 2,00	\$4
Platos	60	\$ 1,50	\$90
Charolas	10	\$ 2,00	\$20
Set de coctelería	1	\$ 15,00	\$15
Salseros	10	\$ 0,60	\$6
Jarras	20	\$ 2,50	\$50
Copas vino tinto	10	\$ 0,80	\$8
Ceniceros	10	\$ 1,00	\$10
Total			\$327

Fuente: Varios proveedores

Elaborado: Por el Autor

g) Resumen Inversión Fija

El valor de la propiedad planta y equipo para el proyecto de emprendimiento es de

Tabla 49.
Resumen Inversión Fija

Detalle	Cantidad
Equipo de computación	\$650
Muebles y enseres	\$2.340
Equipo de Oficina	\$425
Adecuación local	\$576
Maquinaria y equipo	\$1.800
Menaje	\$327
Total	\$6.118

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

4.5.3.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos son aquellos gastos necesarios para lograr el normal funcionamiento del proyecto de emprendimiento los cuales se detallan a continuación.

Tabla 50.
Gastos de Constitución

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Registro Mercantil	1	\$55	\$55
Registro Notaria	1	\$40	\$40
Patente Municipal	1	\$60	\$60
Permiso Bomberos	1	\$10	\$10
Total			\$165

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

4.5.3.3. Costo de ventas

Para la realización del presente proyecto, el costo de ventas se desagrega de forma que se pueda evidenciar los requerimientos de cada servicio que se brinda.

Tabla 51.
Costo de Ventas

Consumo Diario: \$480								
Producto	Porcentaje de consumo	Consumo \$	P.V.P	Consumo de productos	Costo de venta	C.V. Diario	C.V semanal	C.V mensual
Cerveza	65%	\$312,00	\$2,00	156	\$ 1,00	\$ 156,00	\$ 780,00	\$ 3.120,00
Michelada	29%	\$139,20	\$2,50	56	\$ 1,25	\$ 69,60	\$ 348,00	\$ 1.392,00
Shots	6%	\$28,00	\$1,50	19	\$ 0,75	\$ 14,40	\$ 72,00	\$ 288,00
Total	100%	\$480,00	\$6,00		\$ 3,00	\$ 240,00	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

El costo de ventas está en función a la cantidad de personas a las que se brindará el servicio en un día normal de actividades que son 53 personas dicha cantidad se lo multiplica por el consumo promedio de cada persona que son \$10 dicho valor se concluye gracias a las respuestas receptadas en la pregunta N° 5 de la encuesta realizada en el estudio de mercado que nos dice que el 85% de los encuestados gastan un promedio de \$10 dentro de un bar, además para obtener los porcentajes de consumo de cada uno de los productos que se pretenden comercializar se tomó en cuenta la pregunta N° 6 de la encuesta realizada, los posibles usuarios supieron manifestar en una mayoría significativa que dentro de un bar el producto con mayor consumo es la cerveza.

Tabla 52.
Costo de venta cerveza

Ingredientes /Medida	cantidad	Porcentaje de Utilización	V. Unitario	V. Total
Cerveza / Unidad	1	100%	\$ 1,00	\$1,00
Total	1	100%	\$ 1,00	\$1,00

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Tabla 53.
Costo de Venta Michelada

Ingredientes /Media	Cantidad	Porcentaje de Utilización	V. Unitario	V. Total
Cerveza / Unidad	1	80%	\$ 1,00	\$1,00
limón / Unidad	1	10%	\$ 0,13	\$0,13
sal / gr	2	5%	\$ 0,03	\$0,06
pimienta / gr	2	5%	\$ 0,03	\$0,06
Total		100%	\$ 1,19	\$1,25

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Tabla 54.
Costo de venta Shots

Ingredientes / Medida	Cantidad	Porcentaje de Utilización	V. Unitario	V. Total
Licor / ml	30 ml	90%	\$ 0,68	\$0,68
limón / Unidad	1/2	5%	\$ 0,04	\$0,04
sal / gr	1 g	5%	\$ 0,04	\$0,04
Total		100%	\$ 0,75	\$0,75

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

4.5.4. Gastos Administrativos

a) Sueldos

Tabla 55.

Gasto de Sueldos administrativos

Área	Cantidad	Cargo	Sueldo	Vacaciones	F. R.	A. I. 9,45 %	A.I. 12,15%	13°	14°	Mensual	Anual
Administrativa	1	Administrador	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 32,17	\$ 36,48	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 581,96	\$ 6.983,51
Total			\$ 386,00							\$ 581,96	\$ 6.983,51

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

b) Otros Gastos Administrativos

Tabla 56.
Servicios Básicos

Servicio	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$250	\$3.000
Energía Eléctrica	\$20	\$240
Agua potable	\$10	\$120
T.V.Cable	\$28	\$336
Servicio telefónico e internet	\$25	\$300
Total	\$333	\$3.996

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Tabla 57.
Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Carpetas Archivadoras	1	unidades	\$2,00	\$2,00	\$24,00
Esferos	3	unidades	\$0,45	\$1,35	\$16,20
Lápices	2	unidades	\$0,45	\$0,90	\$10,80
Grapadora	1	unidad	\$1,50	\$1,50	\$18,00
Grapas	1	caja	\$1,00	\$1,00	\$12,00
Borradores	2	unidades	\$0,30	\$0,60	\$7,20
Perforadora	1	unidad	\$1,50	\$1,50	\$18,00
Clips	1	paquete	\$1,00	\$1,00	\$12,00
Tijeras	2	unidades	\$0,75	\$1,50	\$18,00
Adhesivos	3	paquete	\$0,50	\$1,50	\$18,00
Total Mensual			\$9,50	\$12,85	\$154,20

Elaborado: El Autor

Tabla 58.
Suministros de Aseo y limpieza

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total	Costo Mensual	Costo anual
Paquete papel higiénico grande x 4	1	pack	\$4,00	\$4,0	\$4,0	\$48,0
Desinfectante para pisos	1	galón	\$3,50	\$3,5	\$3,5	\$42,0
Trapeador	2	unidad	\$2,00	\$4,0	\$4,0	\$48,0
Escoba	2	unidad	\$2,00	\$4,0	\$4,0	\$48,0
Recogedor de basura	1	unidad	\$1,50	\$1,5	\$1,5	\$18,0
Limpia vidrios	2	unidad	\$3,50	\$7,0	\$7,0	\$84,0
Total Mensual			\$16,50	\$24,0	\$24,0	\$288,0

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

4.5.5. Gasto de Ventas

Luego del estudio de mercado se evidenció que dentro de los gastos de venta es importante recalcar un rubro para la publicidad.

Tabla 59.
Gasto de venta

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad y Marketing	\$35	\$420
Sueldo Ayudante	\$582	\$6.984
Total	\$617	\$7.404

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

4.6. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se considera como aquellos recursos que la empresa que la empresa requiere para poder operar, por ello q dicho capital está representado por costos de producción, gastos administrativos y gasto de ventas, y de tal manera garantizar el funcionamiento del proyecto al lapso de un mes.

4.6.1. Determinación del capital de trabajo

Tabla 60.
Costos de Operación

	MENSUAL	ANUAL
Costo de Ventas	\$4.800,00	\$57.600,00
Gasto Administrativo	\$951,81	\$11.421,71
Gasto de Ventas	\$617	\$7.403,51
Total	\$6.368,77	\$76.425,22

Elaborado: Por el autor

Año: 2018

4.7. Inversión del Proyecto

La inversión para el proyecto de emprendimiento Sport- Bar en el cantón Otavalo es de \$ 12.651,57.

Tabla 61.
Inversión Total

Detalle	Cantidad
Activo Fijo	\$6.118
Activo Diferido	\$165,00
Capital de trabajo	\$6.368,77
Total de la inversión	\$12.651,57

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

4.8. Financiamiento

El financiamiento para el proyecto de emprendimiento en un 50% proviene de capital propio, mientras que el 50% restante se pedirá un préstamo a una entidad financiera.

Tabla 62.
Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	6.325,78	50,00%
Capital Externo	6.325,78	50,00%
Total	12.651,57	100,00%

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un análisis financiero del proyecto, para lo cual se realizarán presupuestos de ingresos y gastos, los cuales serán proyectados a cinco años y por lo tanto darán lugar al flujo de efectivo para la elaboración de los respectivos Estados Financieros.

5.2. Objetivos del Estudio Financiero

Efectuar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad de “Sport - Bar” temático a través del presupuesto operacional, presupuesto de caja y punto de equilibrio.

5.3. Presupuesto de Ingresos

A continuación, se presenta el presupuesto de ingresos correspondiente al proyecto de emprendimiento.

Tabla 63.
Presupuesto de Ingresos

DETALLE	Cant. de personas diarias	Consumo promedio	Consumo diario	Consumo semanal	C. Mensual	C. Anual
Consumo en servicio	53	\$10,00	\$530,00	\$2.650,00	\$10.600	\$127.200

Elaborado: Por el autor

Año: 2018

5.4. Presupuesto de Costos y Gastos

En este apartado se especificarán cada uno de los valores de los costos en los que se incurrirán para que el emprendimiento se lleve a cabo de manera adecuada.

Tabla 64.
Presupuesto de Costos y Gastos

DETA LLE	Cant. de personas diarias	Consumo promedio	Consumo diario	Consumo semanal	C. Mensual	C. Anual
Consumo en servicio	53	\$7,53	\$399,00	\$1.995,00	\$7.980	\$95.760

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Como el proyecto está basado en la oferta de servicio más no en la de productos, el presupuesto de costos y gastos se caracteriza por la cantidad de personas que acuden diariamente a un Bar, es por ello que se toma en cuenta las 53 visitas diarias y lo multiplicamos por el consumo promedio dentro del establecimiento que es de \$ 7,53 dando como resultado el consumo diario.

Tabla 65.
Costo de venta Individual

Detalle	Costos
Ventas	\$ 480,00
(-) Costo de ventas	\$ 240,00
Utilidad	\$ 240,00
Costo de venta Individual	\$ 4,53

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Para establecer el costo de venta individual se ha tomado en cuenta las ventas, a esto le restamos el costo de ventas dando como resultado \$ 240, a este valor lo dividimos para las 53 personas diarias que visitarían el Bar.

Tabla 66.
Costo de venta por producto

Producto	Costo de venta	
Cerveza	\$	1,00
Michelada	\$	1,25
Shots	\$	0,75
Total	\$	3,00

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

El costo de venta por producto se lo obtiene sumando los costos de venta de cada uno de los productos a comercializarse dentro del Bar.

Tabla 67.
Consumo Promedio

Detalle	Costos	
Costo de venta Individual	\$	4,53
Costo de venta por producto	\$	3,00
Total	\$	7,53

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Para el cálculo del consumo promedio se toma en cuenta el costo de venta individual y costo de venta por producto se suman las cantidades y da como resultado el consumo promedio que este caso es de \$ 7,53.

5.4.1. Gastos Administrativos

En esta parte se detallan todos los gastos correspondientes a la administración del emprendimiento.

Tabla 68.
Gastos Administrativos

Detalle	Valor anual
Sueldos	6,983,51
Servicios Básicos	3.996,00
Suministros de Oficina	154,20
Suministros de aseo y limpieza	288,00
Total	11.421,71

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Dentro de los gastos administrativos se registran los sueldos, servicios básicos, suministros de oficina y los suministros de aseo y limpieza y se lo calcula sumando la cantidad de todos estos rubros.

5.4.2. Gastos de venta

Tabla 69.
Gastos de venta

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad y Marketing	\$35	\$420
Sueldo Ayudante	\$582	\$6.984
Total	\$617	\$7.404

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Son los gastos que tienen relación directa a la venta de los productos en este caso tenemos la publicidad y sueldo del ayudante, se suman los valores de cada rubro para obtener el valor mensual y se multiplican por 12 meses si se necesita el valor anual.

5.4.3. Gastos Financieros

Los Gastos Financieros son la suma del interés total del producto del préstamo a realizarse en la entidad financiera elegida, en este caso Banco del Pacífico, y el cual asciende a 6.325,78 dólares pagaderos en 24 meses a un interés del 11,23%, para ello se especifica en la siguiente tabla de amortización los detalles del pago.

Tabla 70.

Tabla de Amortización

Capital	6.325,78			
Interés	11,23%			
Plazo (años)	2			
Cuota	\$295,51			
Banco	Pacífico			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	1/7/2012	\$295,51	\$59,20	\$236,31
2	31/7/2012	\$295,51	\$56,99	\$238,52
3	30/8/2012	\$295,51	\$54,76	\$240,75
4	29/9/2012	\$295,51	\$52,50	\$243,00
5	29/10/2012	\$295,51	\$50,23	\$245,28
6	28/11/2012	\$295,51	\$47,93	\$247,57

7	28/12/2012	\$295,51	\$45,62	\$249,89
8	27/1/2013	\$295,51	\$43,28	\$252,23
9	26/2/2013	\$295,51	\$40,92	\$254,59
10	28/3/2013	\$295,51	\$38,53	\$256,97
11	27/4/2013	\$295,51	\$36,13	\$259,38
12	27/5/2013	\$295,51	\$33,70	\$261,81
Valores Totales Primer año			\$559,78	\$2.986,31
13	26/6/2013	\$295,51	\$31,25	\$264,26
14	26/7/2013	\$295,51	\$28,78	\$266,73
15	25/8/2013	\$295,51	\$26,28	\$269,22
16	24/9/2013	\$295,51	\$23,76	\$271,74
17	24/10/2013	\$295,51	\$21,22	\$274,29
18	23/11/2013	\$295,51	\$18,65	\$276,85
19	23/12/2013	\$295,51	\$16,06	\$279,44
20	22/1/2014	\$295,51	\$13,45	\$282,06
21	21/2/2014	\$295,51	\$10,81	\$284,70
22	23/3/2014	\$295,51	\$8,14	\$287,36
23	22/4/2014	\$295,51	\$5,45	\$290,05
24	22/5/2014	\$295,51	\$2,74	\$292,77
Valores Totales segundo año			\$206,61	\$3.339,48

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Tabla 71.
Resumen de Interés

Año	Valor
1	559,78
2	206,61
Total	\$ 766,39

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Dentro de este resumen se detalla únicamente el valor de los intereses de la deuda a pagar de cada año, en este caso tiene un valor de \$ 766,39 valor total de dos años.

Tabla 72.
Resumen del Pago de capital

Año	Valor
1	2.986,31
2	3.339,48
Total	\$ 6.325,79

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Es el resumen del pago del capital de préstamo solicitado a una entidad financiera, el valor total alcanza la cifra de \$ 6.325, 79 por los dos años.

5.4.4. Depreciaciones

Para las depreciaciones del emprendimiento se han realizado bajo los lineamientos del Servicio de Rentas Internas, utilizando el método de línea recta y para la determinación del valor residual

se ha considerado un 10% del valor de su costo inicial, de tal manera que se muestra en los siguientes cuadros de depreciación.

Tabla 73.
Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	AÑOS	% DEPRE	Valor Residual	TOTAL	ANUAL	MENS
Muebles y enseres	2.340,00	5	10%	234,00	2.106,00	210,60	21,06
Equipo de computación	650,00	3	33%	65,00	585,00	194,98	64,99
Equipo de Oficina	425,00	5	10%	42,50	382,50	38,25	3,83
TOTAL				341,50	3.073,50	443,83	89,87

Fuente: Reglamento del SRI

Elaborado: Por el Autor

5.4.5. Amortización Activos Diferidos

Tabla 74.
Amortización Activos Diferidos

Amortización Intangible	VAL OR	AÑ OS	% AMORT	Valor Residual	TOT AL	ANU AL	MENSU AL
Gastos de constitución	165,00	5	20%	16,50	148,50	29,70	5,94
Total							5,94

Fuente: Reglamento SRI

Elaborado: Por el Autor

5.5. Estados Financieros Proforma

5.5.1. Estado de Situación Inicial

Tabla 75.
Estado de Situación Inicial

OFFSIDE SPORT- BAR
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL AÑO 0

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Bancos	\$6.368,77	Crédito	\$6.325,78
TOTAL	ACTIVOS	TOTAL PASIVO	
	\$6.368,77	CORRIENTE	\$6.325,78
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS	
Adecuación del local	\$576,00		\$6.325,78
Maquinaria y equipo	\$1.800,00		
Muebles y Enseres	\$2.340,00		
Equipo de Computación	\$650,00	PATRIMONIO	
Equipo de Oficina	\$425,00		
Menaje	\$326,80		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$6.117,80	Capital social	\$6.325,78
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	\$165,00		\$6.325,78
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$165,00		
TOTAL ACTIVOS	\$12.651,57	TOTAL PASIVO +	\$12.651,57
		PATRIMONIO	

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

5.5.2 Estado de Resultados

Tabla 76.
Estado de Resultados

CUENTAS	ANUAL
Ventas	\$127.200,00
(-) Costo de Ventas	\$95.760,00
(=) Utilidad Bruta	\$31.440,00
(-) Gastos Administrativos	\$11.421,71
(-) Gato de ventas	\$7.403,51
(-) Depreciación	\$443,83
(-) Amortización Intangible	\$29,70
(=) Utilidad Operaciones	\$12.141,25
(-) Intereses	\$559,78
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	\$11.581
(-) 15% Participación trabajadores	\$1.737
(=) Utilidad Neta	\$9.844

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

5.5.3. Flujo de Caja

Tabla 77.

Flujo de Caja

Detalle		Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Inversión	12651,57												
Ingresos													
UTILIDAD NETA		\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35	\$820,35
(+) Depreciación		\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87
(+) Amortización intangibles		\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94	\$5,94
Total Ingresos		\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17	\$916,17
Egresos													
Pago de capital		\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51	\$295,51
(+) Depreciación		\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87	\$89,87
Total Egresos		\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38	\$385,38
Flujo de caja Neto		\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79	\$530,79

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

5.6. Evaluación Financiera

5.6.1. Punto de Equilibrio

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

Tabla 78.
Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR
Gastos administrativos	11.421,71
Gasto de Venta	7.403,51
Depreciación	443,83
Amortización Intangible	71,28
TOTAL	19.340,33

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Los costos fijos es la suma total de los rubros como; los gastos administrativos, gasto de ventas, la depreciación y la amortización intangible, este valor sirve para el cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 79.
Costos Variables

COSTOS VARIABLES	VALOR
Consumo de servicio	95.760,00

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

El costo variable en el caso de este proyecto es representado por el consumo de servicio que se va a obtener durante un año, dicho valor asciende a \$ 95.760 dólares.

Tabla 80.
Datos Punto de Equilibrio

P.V.U	\$	10,00
C.V.U	\$	7,53
Q. Anual		12720

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Tabla 81.
Punto de Equilibrio

N° Servicios a satisfacer	P.V.U	C.V.U	P.E.Q	P.E.\$	
12720	10,00	7,53	7825	78.247,15	Año
			652	6.520,60	Mes
			163	1.630,15	Semana
			33	326,03	Diaria

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Tabla 82.
Resumen P.E.

Costos fijos	19.340,33
Precio	10,00
Costos variables U.	7,53
P.E.	7825
Utilidades \$	0,00

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

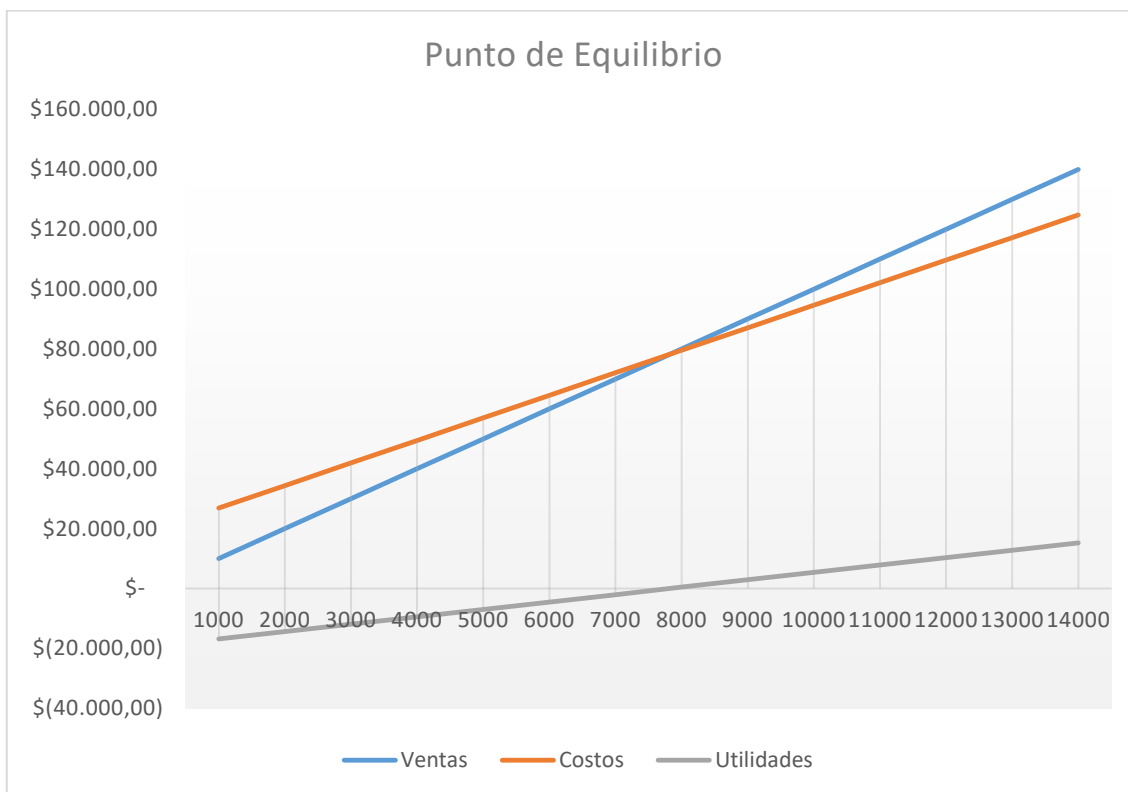
Al aplicar la fórmula se obtiene el punto de equilibrio, el cual determina que el Sport – Bar para generar beneficios durante el primer año tendrá que cubrir las visitas de 7.825 personas dentro del establecimiento.

Tabla 83.
Datos para Gráfico Punto de Equilibrio

N° servicios	Ventas	Costos	Utilidades
1000	\$ 10.000,00	\$ 26.868,64	\$-16.868,64
2000	\$ 20.000,00	\$ 34.396,94	\$-14.396,94
3000	\$ 30.000,00	\$ 41.925,24	\$-11.925,24
4000	\$ 40.000,00	\$ 49.453,54	\$ -9.453,54
5000	\$ 50.000,00	\$ 56.981,84	\$ -6.981,84
6000	\$ 60.000,00	\$ 64.510,15	\$ -4.510,15
7000	\$ 70.000,00	\$ 72.038,45	\$ -2.038,45
8000	\$ 80.000,00	\$ 79.566,75	\$ 433,25
9000	\$ 90.000,00	\$ 87.095,05	\$ 2.904,95
10000	\$ 100.000,00	\$ 94.623,35	\$ 5.376,65
11000	\$ 110.000,00	\$ 102.151,66	\$ 7.848,34
12000	\$ 120.000,00	\$ 109.679,96	\$ 10.320,04
13000	\$ 130.000,00	\$ 117.208,26	\$ 12.791,74
14000	\$ 140.000,00	\$ 124.736,56	\$ 15.263,44

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

Ilustración 18: *Punto de Equilibrio*

Elaborado: Por el Autor

Año: 2018

5.6.2. Análisis del Punto de Equilibrio

Se puede apreciar que para que exista un punto neutral donde la microempresa no tenga pérdidas ni ganancias debe tener 7.825 visitas de personas al año o 652 visitas mensuales, además el negocio debe generar \$78.247,15 anuales para no tener pérdidas ya que si el valor es mayor al representado en punto de equilibrio quiere decir que el negocio está generando utilidades.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La parte organizacional es un aporte fundamental para la creación de un nuevo proyecto, ya que mediante un buen organigrama se puede tomar decisiones adecuadas las cuales las cuales son muy beneficiosas para la buena marcha de las actividades dentro de la organización.

Dentro del presente capítulo se analizará la parte legal y jurídica de la organización, además se da a conocer los aspectos filosóficos y su estructura organizacional y funcional todo esto con la finalidad de garantizar una adecuada administración del proyecto de emprendimiento.

6.1. Objetivos de la estructura organizacional

6.1.1. Objetivo General

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

6.2. Determinación de la forma Jurídica

El Sport-Bar, se implantará como una empresa unipersonal, por lo que se contará con un solo socio, dependiendo las exigencias del mercado en un futuro, se da la opción de aumentar los socios, por ende, se debe aumentar el capital y la denominación de dicha organización.

6.2.1. Nombre o razón social

El nombre o razón social que se ha elegido para el Bar Temático es “Basurero Sport-Bar”, el nombre surgió de una serie de combinaciones entre nombres atractivos y divertidos para un bar que sus clientes se pretenden sean en su mayoría jóvenes.

6.2.2. Logotipo

El logotipo que se ha diseñado para el proyecto es el siguiente:

Ilustración 19: *Logotipo*



Elaborado: Por el Autor

6.3. Bases Filosóficas

6.3.1. Misión

“Offside Sport-Bar “es un lugar de encuentro para amigos dentro de un ambiente agradable donde se ofertan un servicio además de productos de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes realizando la utilización eficaz y eficiente de los recursos del proyecto.

6.3.2. Visión

“Offside Sport-Bar”, para el año 2020, será una empresa reconocida por la calidad de sus productos y servicio, consiguiendo apoderarse y posicionarse en el mercado además de contribuir activamente para el desarrollo y el progreso del cantón Otavalo.

6.3.3. Objetivos Organizacionales

- Afianzar un posicionamiento en el mercado local
- Ofertar productos de calidad para los clientes.

- Innovar el servicio que se pretende brindar a los clientes.
- Contribuir al desarrollo económico y social del cantón Otavalo.
- Promover espacios de encuentro común, en lugar diferente y agradable.
- Contar con un idóneo que labore en el Sport-Bar garantizando calidad de servicio.

6.3.4. Políticas organizacionales

- El personal cumplirá con el perfil y competencias necesarias para el puesto.
- El personal cumplirá con su horario de trabajo.
- Los empleados trabajarán 6 días a la semana, garantizando su descanso.
- Se dará un buen trato al cliente, mostrando amabilidad y cordialidad.
- Se mantendrá una buena imagen y presentación.
- Se cumplirá con los procesos establecidos.

6.3.5. Principios y valores organizacionales

Principios

- **Mejora continua.** - Asegurar que los productos que se oferten dentro del establecimiento estén basados de calidad, además de comprometerse con los clientes a mejorar constantemente el servicio de acuerdo a las necesidades del mercado.
- **Responsabilidad social.** - Cooperar con el bienestar social, además de ayudar a mejorar la calidad de vida de la población del cantón Otavalo.
- **Trabajo en Equipo.** – Fomentar la práctica del trabajo en equipo con el fin de lograr que todos los esfuerzos vayan encaminados a un mismo objetivo institucional.

- **Profesionalismo.** – Mostrar profesionalismo ante las diferentes situaciones que pudiesen presentarse dentro de los diferentes puestos de trabajo.

Valores

- **Respeto.** – Demostrar respeto tanto para los empleados como para los clientes de tal manera que se cree un ambiente de trabajo adecuado.
- **Puntualidad.** - Manifestar una cultura de puntualidad al mismo tiempo de ser disciplinados puntos claves para la buena marcha del proyecto de emprendimiento.
- **Esfuerzo y dedicación.** - Aplicar todo nuestro esfuerzo y dedicación diariamente, para que todo aquel que entre a nuestro Bar, salga satisfecho del servicio ofrecido.
- **Compromiso.** - Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.
- **Responsabilidad.** - Realizar los procesos de buena manera, para así lograrla satisfacción total de nuestros clientes.
- **Honestidad.** – La Honestidad debe ser demostrada por cada uno de los empleados, dentro de las diferentes actividades que se realizan dentro del establecimiento.
- **Eficiencia.** – Entregar un servicio de calidad en el momento oportuno, que de tal forma satisfaga las necesidades de cada uno de los clientes.

6.4. Requisitos para Funcionamiento

Para su normal funcionamiento el Sport-Bar necesita cumplir con requisitos y los trámites correspondientes de las diferentes entidades de control para este tipo de establecimientos.

Patente Municipal

La patente municipal es otorgada por el Municipio de Otavalo específicamente por el Departamento de Rentas, para ello se tiene que presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud valorada
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Impuesto predial actualizado
- Copia Ruc
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso de uso de suelo
- Contrato de arrendamiento

Permisos de medio ambiente – Solicitud de inspección

Este permiso de medio ambiente es facilitado por el Dpto. de Gestión Ambiental del Ilustres Municipio de Otavalo luego de una previa inspección al negocio,

Requisitos:

- Solicitud dirigida al director de Gestión Ambiental del Municipio de Otavalo en dicha solicitud deben constar los datos del establecimiento.

Permisos de los bomberos

Dicho permiso también es de suma importancia, este permiso es otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Otavalo antes ser facilitado dicho certificado deben realizarse una inspección, y los requisitos son los siguientes;

- Copia del RUC a color
- Copia de la cédula a color
- Permisos de medio ambiente dependiendo de la actividad

Registro Único Contribuyentes (RUC)

El RUC es otorgado por el SRI y se necesita de los siguientes requisitos:

- Trámite personal
- Copia de cédula y papeleta de votación a color
- Actividad económica
- Dirección del lugar de domicilio
- Original y copia de la planilla de luz o en su caso pago del impuesto predial del año en curso.
- Patente

Permiso ARCSA

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

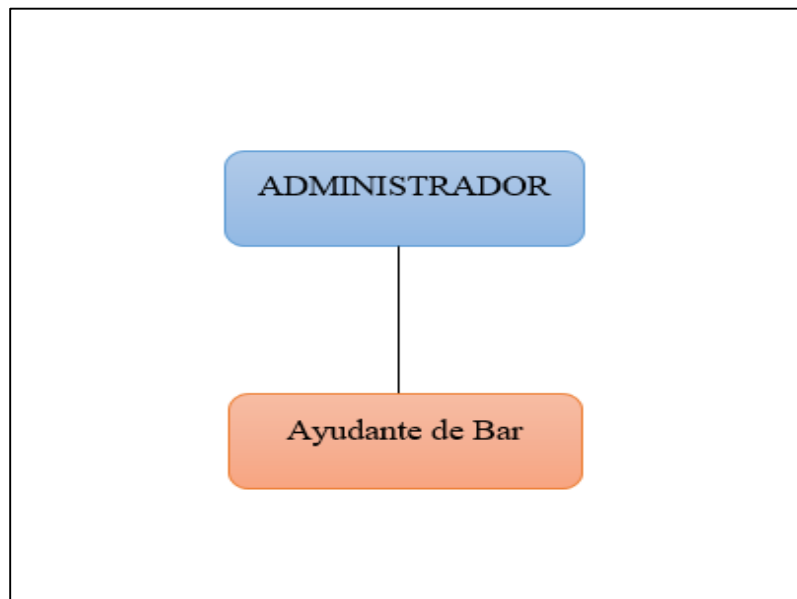
Estos establecimientos se encuentran exentos de la obtención del permiso de funcionamiento, pero estarán sujetos a control y vigilancia sanitaria, de conformidad con la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGGG, emitida el 21 de mayo del 2015.

6.5. Estructura Orgánica

La estructura organizacional es parte importante dentro de la empresa, ya que nos ayuda a clasificar y establecer las tareas dentro de las diferentes áreas de la organización.

“OFFSIDE SPORT-BAR” se basará en el siguiente organigrama.

Ilustración 20: *Organigrama “OFFSIDE SPORT-BAR”*



Elaborado: Por el Autor

6.6. Estructura Funcional

En este apartado se especificarán las actividades y cada uno de los cargos que se plasmaron en el organigrama estructural.

Tabla 84. *Descripción del puesto – Jefe Bar*

<p>Área: Administrador</p> <p>Puesto: Jefe de Bar</p> <p>Objetivo: Administrar de forma eficiente y eficaz los recursos de la empresa</p>
PERFIL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Título de tercer nivel, Administración de empresas o carreras afines. 2. Genero Indistinto. 3. Experiencia mínima de seis meses mínimo. 4. Tener buen sentido de los negocios.
FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representante Legal del Sport-Bar. 2. Supervisa el trabajo del Ayudante de Bar. 3. Responsable del surtido y el pago de los productos a comercializarse. 4. Contratación de personal 5. Desarrollar estrategias de comercialización 6. Controla el P.V.P. de cada uno de los productos. 7. Responsable del pago de sueldos. 8. Tramitar y tener en regla permisos de alcoholes y salubridad. 9. Compras de insumos. 10. Responsable de los horarios de trabajo de su personal. 11. Dar instrucciones generales al ayudante. 12. Control de caja.
COMPETENCIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Toma de decisiones. 2. Pensamiento crítico. 3. Liderazgo. 4. Trabajo en equipo 5. Capacidad de negociación. 6. Iniciativa. 7. Responsabilidad. 8. Capacidad para dirigir a un equipo. 9. Honesto. 10. Profesional.

Elaborado: Por el Autor

Tabla 85. Descripción del puesto – Ayudante de Bar

Área: Operativa

Puesto: Ayudante de Bar

Objetivo: Realizar labores auxiliares al momento de dar el servicio de Bar y mantener mesas y sillas limpias para los clientes.

PERFIL

1. Bachiller
2. Género Indistinto
3. Experiencia; haber trabajado en un Bar con anterioridad (6 meses).

FUNCIONES

1. Mantener limpio la superficie de su lugar de trabajo.
2. Ordenar y mantener limpia la cristalería.
3. Mantener higiene en cada una de las actividades asignadas por su superior.
4. Servir los pedidos a los clientes.
5. Retirar los pedidos y surtir los refrigeradores.
6. Mantener limpio las mesas y sillas.
7. Asistir al Jefe de Bar al momento de dar el servicio.
8. Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
9. Sugerir a los clientes aperitivos o bebidas.
10. Responsable del montaje de las mesas.

COMPETENCIAS

1. Amabilidad.
2. Entusiasta.
3. Enérgico.
4. Seguro.
5. Trabajo en equipo.
6. Capaz de trabajar con rapidez.
7. Higiénico.

Elaborado: Por el Autor.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Introducción

Al analizar los impactos nos ayuda a prever las posibles consecuencias que puede tener la implantación del proyecto de emprendimiento, dichas consecuencias pueden ser positivas como negativas, es por ello que es de vital importancia analizar y evaluar cada uno de los impactos y si fuese el caso buscar soluciones.

7.2. Objetivo del análisis de impactos

7.2.1. Objetivo General

Identificar los principales impactos que generará el proyecto en el aspecto económico, social y ambiental.

7.3. Valoración de impactos

Para la valoración de cada uno de los impactos se realizará una tabla matriz de valoración.

Tabla 86.

Valoración de Impactos

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

Elaborado: Por el Autor

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\Sigma \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de impactos}}$$

7.4. Impactos a analizar

Los aspectos que se analizarán en el presente proyecto de investigación son los siguientes.

- Económico
- Social
- Empresarial

7.4.1. Impacto económico

Tabla 87.
Impacto Económico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Nivel de Ingresos							X	3
Nuevas alternativas de Inversión							X	3
Desarrollo económico del cantón							X	3
Total							9	9

Fuente: Investigación y Estudio Financiero

Elaborado: Por el Autor

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\Sigma \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Impacto Económico} = 3$$

Como resultado tenemos que el proyecto presentara un impacto económico alto positivo.

a) Nivel de Ingresos

Los beneficiarios de la empresa “Basurero Sport-Bar” recibirán una fuente de ingresos al poner en funcionamiento el proyecto de emprendimiento, el cual permite tener un flujo de efectivo conveniente, además de crear ingresos para los trabajadores y sus respectivas familias.

b) Nuevas alternativas de inversión

Con la creación de este proyecto de emprendimiento se crean alternativas de inversión, ya que en los últimos años el interés por asistir a lugares de diversión con un ambiente diferente se ha ido incrementando, por lo que el invertir en dicho proyecto generaría resultados positivos.

c) Desarrollo económico del cantón

Gracias a la creación de este emprendimiento se pretende fortalecer el sector micro empresarial del cantón y por otro lado ayuda a la dotación de nuevos servicios para el público en general.

7.4.2. Impacto social

Tabla 88.

Impacto Social

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuentes de trabajo						X		2
Garantizar Seguridad							X	3
Venta de bebidas alcohólicas						X		2
Total						4	3	7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el Autor

$$\text{Impacto social} = \frac{\Sigma \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Impacto social} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto social} = 2,33$$

Como resultado tenemos que el proyecto presentara un impacto social medio positivo.

a) Fuentes de trabajo

La puesta en marcha de un nuevo proyecto de emprendimiento dentro del cantón ayuda a generar nuevas oportunidades de empleo ya que se requerirá de mano de obra, con el fin de mejorar la calidad de vida de los empleados.

b) Garantizar Seguridad

El emprendimiento ayuda a la interacción social gracias a su lugar que permite para pasar un momento agradable ya sea entre familiares, amigos, pareja, y dejar de lado la rutina diaria de cada una de las personas, es por ello que este indicador tiene un impacto positivo alto ya que la finalidad es garantizar la seguridad de los clientes proponiendo un lugar de diversión que sustituya a la práctica de beber en lugares públicos como son parques y aceras de la ciudad.

c) Venta de bebidas alcohólicas

Dentro del establecimiento los productos que se pretende comercializar en su mayoría son bebidas alcohólicas reconocidas como son la cerveza en sus diferentes presentaciones mencionadas a continuación; Brahma, Pilsener, Club y Budweiser para ello se pretende

comercializar de la mejor manera dichos productos dentro del bar con el fin de evitar inconvenientes y satisfacer las necesidades de los clientes.

7.4.3. Impacto Empresarial

Tabla 89.

Impacto Empresarial

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Emprendimiento							X	3
Satisfacción y calidad de servicio							X	3
Posicionamiento en el mercado						X		2
Total						2	6	8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el Autor

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\Sigma \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto Empresarial} = 2,67$$

Luego de realizado el análisis se concluye que hay un impacto empresarial alto positivo en el proyecto.

a) Emprendimiento

Desde el punto de vista empresarial el presente proyecto buscará fomentar la participación de los actores involucrados, con el fin de crear un emprendimiento mutuo.

b) Satisfacción y calidad del servicio

Con un servicio de calidad el cual se pretende brindar dentro del establecimiento se busca satisfacer de una u otra manera las necesidades y exigencias de cada uno de los clientes que frecuentarán las instalaciones del bar.

c) Posicionamiento en el mercado

El proyecto de emprendimiento buscará posicionarse dentro del mercado gracias a su servicio de calidad, ya que se trata de un emprendimiento básicamente de comercialización de bebidas alcohólicas moderadas dentro de un bar, con la diferencia de un ambiente temático deportivo.

7.4.4. Impacto General

Tabla 90.
Impacto General

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Económico							X	3
Social						X		2
Empresarial							X	3
Total						2	6	8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el Autor

$$\text{Impacto General} = \frac{\Sigma \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto General} = 2,67$$

Análisis:

Este impacto en general es alto positivo, por lo que las expectativas de la implantación de este proyecto son buenas, ya que existirá un beneficio mutuo tanto para el emprendimiento como para las personas del cantón Otavalo generando fuente de empleo para aquellos que formen parte del negocio, además el proyecto contribuye al desarrollo económico del sector 31 de octubre de Otavalo y tendrá un impacto empresarial donde se buscará la satisfacción del cliente y un posicionamiento aceptable en el mercado local.

CONCLUSIONES

- Se detectó la escasa oferta y la deficiente atención de los bares de la ciudad de Otavalo, convirtiendo el proyecto en una oportunidad de negocio en cuestión con estrategias comerciales que permitan la acogida del mismo.
- El desarrollo del Marco Teórico permitió argumentar, conceptualizar y sustentar mediante la búsqueda bibliográfica conceptos y términos que se manejaron, sirviendo de apoyo para el desarrollo y análisis del presente trabajo de investigación.
- Gracias al estudio de mercado el cual fue realizado a los habitantes de Otavalo se logró determinar la oferta que existe en el mercado, la demanda que tiene este servicio, la frecuencia con la que visitan un bar, además de los precios más convenientes y favorables, logrando definir estrategias comerciales para llegar al cliente.
- En el Estudio Técnico se identificó la microlocalización y la macrolocalización del emprendimiento con el fin de encontrar el mejor lugar estratégico para la puesta en marcha del proyecto, además se estableció el monto de inversión que tendrá el Bar, el personal, la maquinaria y equipo necesario para la creación efectiva del negocio.
- Los resultados del Estudio Financiero arrojaron una inversión inicial de \$12.651,57 que al ser analizada con los presupuestos de compras e ingresos y el financiamiento dio como resultado que el presupuesto de caja muestra una utilidad positiva, por lo tanto queda demostrado la viabilidad del proyecto, además gracias a estos datos obtenidos se permitió la elaboración de los estados financiero del Sport Bar Temático.

- En el Estudio Organizacional se fijó el nombre o razón social que llevará el negocio, además de las bases filosóficas que tendrá la empresa y también se determinó la estructura organizacional que implementará el Bar- Temático conjuntamente con un manual de funciones del personal que forme parte de la organización.
- Para la investigación se consideró los impactos; económicos, sociales y empresariales los cuales se analizaron a través de una matriz de valoración de impactos, como resultado tenemos que el proyecto de emprendimiento tiende a tener un impacto alto positivo dentro del ámbito social ya que de una u otra manera contribuye con la sociedad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implantación del presente proyecto de emprendimiento ya que existe una demanda insatisfecha en el servicio de entretenimiento, de tal forma que se aproveche las oportunidades favorables que se presentan con el fin de crear un negocio sostenible.
- Realizar gradualmente un análisis más a fondo de las bases teóricas ya que el marco teórico es la base para realizar cualquier proyecto de investigación, con el fin de ampliar el conocimiento para la ejecución y puesta en marcha de este negocio.
- Aplicar estrategias de comercialización de tal forma que se pueda aprovechar la demanda insatisfecha existente ofreciendo un servicio de calidad con el fin de que el negocio logre posicionarse en el mercado, además de ayudar a conseguir nuevos clientes para el emprendimiento.
- Se recomienda aprovechar al máximo la capacidad instalada que se determinó ofreciendo un servicio de calidad, para ello es necesario que la infraestructura la maquinaria, los accesorios e implementos sean adecuados y modernos de tal forma que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes tratando de asegurar la permanencia en el mercado.
- Al momento de poner en marcha el proyecto de emprendimiento se recomienda realizar un control periódico de la parte financiera como son los ingresos, costos y gastos con el fin de controlar el dinero que se invertirá para la creación del negocio.
- Cumplir con la filosofía institucional, motivar, capacitar y adaptar al personal a la estructura organizacional con la finalidad de que cada trabajador pueda involucrarse en

forma directa con la microempresa logrando alcanzar los objetivos y metas que se plantearon en un inicio.

- Desarrollar estrategias que permitan potenciar los impactos positivos y mitigar los impactos negativos que genera el emprendimiento con la finalidad de corregir inconvenientes que se puedan presentar para la creación de la microempresa.

Bibliografía

- Almenara , J. (2014). *Empresas* . Argentina.
- ANDRADE, S. (2006). *Diccionario de Economía* (Tercera ed.). Editorial Andrade.
- Antoranz , J. (2013). *Historía de los Bares* . Bogotá.
- Araujo, D. (2013). *Proyectos de Inversión*. México D.F.: Trillas.
- Araujo, D. (2013). *Proyectos de inversión* . México, D.F.: Trillas .
- Arboleda , G. (2013). *Proyectos* . Bogotá: Alfaomega .
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos*. Bogotá: Alfaomega.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategías y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Baca. (2010). *evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2013). *evaluación de proyectos* (primera edición ed.). México, D.F.: McGrawHill.
- Block, S., Hirt, G., & Danielsen , B. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Mc Graw Hill Education.
- Bravo. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresores.
- Calvo, C. L. (2013). *Fiesta y Ciudad* . México.
- CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la* .
- Chorro , M. (2010). *Financiamiento de Desarrollo* . Chile.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Entrepreneur. (23 de Agosto de 2007). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/259026>
- Fedelle, J. (2015). *El precio* . Madrid : Casarrubuelos .
- Fernandez. (07 de ENERO de 2009). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://www.slideshare.net/jcfdezmx2/administracin-de-empresas-presentation>
- FLEITMAN, J. (2000). *negocios exitosos*.
- FRANCO , Y. (2014). Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo. En Y. FRANCO , *El Proceso de la Investigación científica* (pág. 38). MÉXICO: LIMUSA S.A.
- Gallego, J. (2010). *Manual Práctico de cafetería y bar* . España : Paraninfo S.A.

- Gallego, J. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
- García, C. (2008). *Contabilidad de costos (3a ed)*. México: Mc Graw-Hill Interamericana .
- GOMEZ. (22 de septiembre de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://www.slideshare.net/natalianunezgomez1/concepto-e-importancia-de-empresa>
- Heredia, M. (2011). *Derecho mercantil y societario* . Quito : GAMAGRAFIC.
- Hill, G. J. (s.f.). *Administración Estratégica un enfoque integrado*.
- KLOTTER . (2011). *Planificación Estratégica* . USA: Gray.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- LAMB, & Mc Daniel. (2009). *Marketing* . México: hill.
- LOUFFAT, E. (2012). *ADMINISTRACIÓN*. Buenos Aires : CENGAGE Learning .
- Martínez, D. (2013). *La Empresa Sabia*. México: FERNANDEZ.
- MEZA , J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Bogotá : Eco Ediciones .
- Meza , M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogotá: Eco Ediciones.
- Morales, A., & Alcocer , F. (2014). *Administración Financiera*. México: Patria.
- Morueco, R. (2014). *Manual práctico de administracion* (Tercera ed.). Bogotá: Ra-ma Editorial.
- Morueco, R. (2014). *Manual Práctico de Administración*. Bogotá: Ra-ma.
- MURCIA , J. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega .
- Murcia , J. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación* . Bogotá: Alfaomega.
- Naresh, M. (2004). *investigación de mercados* (cuarta ed.).
- Ortiz , J. A. (2013). *Monologo de un vendedor* (cuarta ed.). Madrid: Díaz De Santo S.A. .
- Pedro, Z. (2011).
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (s/f de s/f de 2010). *Definición De*. Obtenido de Definición De: <https://definicion.de/tematica/>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales* (primera edición ed.).
- Prieto , J. (2009). *Investigación de mercados* . 1ra EDICION.
- Prieto, C. (2014). *Empredimiento: Concepto y plan de negocios*. Bogotá: Trillas.
- PUBLICACIONES Vértice S.L. (2008). *Gestión de Proyectos* . Málaga : AENOR .

- Rodriguez, R. (2012). *Costos aplicados en hoteleria, alimentos y bebidas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rosell, J. (2013). *Gestión de Bar y Cafetería* . Vigo: Ideaspropias.
- Sainz, J. M. (2012). *Factores Empresariales* . Madrid.
- SAPAG , N. (2011). *Proyectos de Inversión* . Santiago de Chile : PEARSON .
- STANTON , W., ETZEL , M., & WALKER , B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Graw Hill.
- URBINA . (2010). *Evaluación de proyectos* . México: Mc. Graw Hill.
- Varela Rodriguez, A. P. (19 de Agosto de 2016). Conceptos sobre televisión. *SIGLO XXI*.
- WIGODSKY, J. (14 de JUNIO de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Yamanqui, & Alba. (7 de julio de 2010). *Restaurantes temáticos* . Obtenido de Restaurantes temáticos : <http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>
- Zapata , P. (2011). *Contabilidad General* . Décima Edición, Editor Escobar .

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Potenciales Consumidores

ENCUESTA

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

Marca con una (X) tu respuesta.

Edad:

- 18-25
- 26-32
- 33-39
- 40 en adelante

Género:

- Masculino
- Femenino

Ocupación:

- Estudiante
- Empleado

1.- ¿Usted asiste a bares

- SI
- NO

2.- Si usted tuviera la opción de visitar un nuevo Bar Temático con un ambiente Deportivo en la ciudad de Otavalo, ¿lo haría?

SI

NO

3.- ¿Con qué frecuencia visitaría el bar temático?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

4.- ¿Cuál es el tipo de establecimiento de entretenimiento nocturno que usted frecuenta?

Bares

Discotecas

Karaoke

5.- ¿Cuánto gasta UD. como promedio en una visita a un establecimiento de diversión?

De 5 a 10 dólares

De 11 a 15 dólares

De 16 a 20 dólares

Más de 21 dólares

6. Cuando asiste a un establecimiento de diversión sea bar, discoteca o karaoke, ¿Qué es lo que generalmente consume?

Cerveza

Michelada

Shots

7.- ¿Qué tipo de atractivos adicionales desearía que tenga el bar deportivo (Innovación)?

Show musical en vivo

Comida rápida

Área de juegos de mesa

8.- ¿A través de que medio desearía conocer más sobre la propuesta del bar temático?

Medios impresos

Redes sociales

Radio

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 2: Cuestionario de Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE

INGENIERIA COMERCIAL

ENTREVISTA A BARES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

1. ¿Cuáles son los productos refiriéndonos que mayormente consumen sus clientes?
2. ¿Cuánta variedad de productos ofrece?
3. ¿Qué marcas de cerveza es la que más consumen?
4. ¿Cuántos tipos de bebidas alcohólicas ofrece?
5. ¿Cuál es el precio aproximado de los productos que comercializa?
6. ¿Qué número de clientes en promedio visitan su local?

Anexo 3: Ficha de Observación para la Competencia.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Objetivo: Determina las fuerzas competitivas para el Sport Bar en la ciudad de Otavalo.

a) Área Externa
Pregunta: ¿Vías de acceso a los establecimientos de diversión?
El establecimiento cuenta con un ambiente adecuado para dar el servicio, (luminarias, decoración).
¿Imagen corporativa del Bar? (Logotipo, slogan)
b) Área de servicio
¿El montaje de las mesas y sillas es el adecuado dentro del local?
¿Qué tipo de decoración y ambientación tiene el lugar
¿Higiene dentro del lugar?
¿Presencia del personal? (uniformes)
c) Área interna
¿Se observa afluencia constante de clientes al bar?
¿Qué tipo de ofertas ofrecen a los clientes?
¿Cuentan con algún servicio adicional para los usuarios?

Anexo 4: Competencia.

Hooligans Bar y Grill



La Taberna Bar y Grill





The Red Pub






Cava Caran Beer- Experience



Anexo 5: Precios de artículos varios



Nuevo - 44 vendidos

**Telefono Inalambrico
Panasonic 1 Base Negro
Kxtgb210fxb**

U\$S 36⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (41 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo - 57 vendidos

**Caja Registradora Caja De
Dinero Cajon Gaveta
Bematech 3nsta**


U\$S 61⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (39 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo - 4 vendidos

**Juego De Sillas Y Mesa
Para Heladeria
,cafeteria,restaurante**


U\$S 135

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



**Barra De Bar Grande
3*1.2*0.6**

U\$S 250

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!


[Comprar](#)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: juego de comedor - cocina a gas - horno - calefactor electrico - anaqueles cocina

Volver al listado Hogar y Muebles > Ventilación Compartir Vender uno igual



Nuevo - 2 vendidos

Smc Ventilador De 18 . De Pared. Incluido Iva


U\$S 40

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (28 disponibles)

Comprar



Nuevo - 9 vendidos

Basurero Papelera 10 Litros Mediano

U\$S 2⁹⁵

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!


Comprar

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: calefactor electrico - zapatera - cocinas a gas - calefon a gas - tanque de gas

Volver al listado Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Refrigeradoras Compartir Vender uno igual



Nuevo - 11 vendidos

Vitrina Panorámica Electrolux 16 Pies Ahorradora

U\$S 649

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)


¡Único disponible!

Comprar

Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

medor - calefon a gas - freidores industriales - edredones - tanque de gas

Muebles > Electrodomésticos > Extractor De Jugos Compartir Vender uno igual



Nuevo - 5 vendidos

Extractor De Jugo

U\$S 60

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)


Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

¿Te interesa: raspberry pi3 - detector de metales - arduino mega - arduino nano - temporizador

Volver al listado | [Electrónica, Audio y Video](#) > [Televisión y Video](#) > [Televisores](#) > [Smart TV](#) > [TCL](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



GASA EXITO

32" **TCL Roku TV** Smart TV

Nuevo - 10 vendidos

Tv Tcl Led 32 Pulg L32s62s Smart Tv Con Garantía

U\$S 249⁹⁵

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)


¡Último disponible!

Comprar

Tu historial | Tus compras | Vender

¿Te interesa: multímetro - consolas - google chromecast - radio grabadora - domotica

[Electrónica, Audio y Video](#) > [Audio](#) > [Equipos de Sonido](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Tomálo

SONY 7700WATTS 700RMS 99BT

Nuevo - 5 vendidos

Minicomponente Sony 7700watts 700rms 99bt


U\$S 309

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar



Family

Nuevo - 596 vendidos

Adhesivos Decorativos Para Pared Viniles Stickers Desde \$10

U\$S 10

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)


Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (9403 disponibles)

Comprar

¿también puede interesarte: ceterera - juego comedor - horno - tanque de gas - sábanas

Volver al listado | [Hogar y Muebles](#) > [Iluminación para el Hogar](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 2 vendidos

Panel Led Circular Luz Blanca/ Calida 18w Incluido Iva

U\$S 6

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (28 disponibles)

Comprar