



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR & GRILL
ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA
DE IMBABURA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR: Jhonatan Andrés Beltrán Terán

DIRECTOR: Econ. Luis Cervantes

IBARRA, JUNIO 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de un Bar & Grill Artístico en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura; con el propósito de brindar una alternativa gastronómica y de esparcimiento para los visitantes que acuden al sector, evitando que continúe siendo una zona de paso. Para llevar a cabo este estudio, se inicia de la realización de un diagnóstico situacional, mediante el cual se analiza información correspondiente a los ámbitos geográfico, demográfico, económico, sociocultural y tecnológico del área de influencia del proyecto, con la finalidad de determinar y analizar los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos presentes en el entorno, lo que a su vez ha permitido identificar una oportunidad de inversión para llevar a cabo la propuesta.

Posteriormente, mediante la recopilación de información relacionada con la oferta y demanda del servicio que se plantea entregar, se determina la existencia de un mercado insatisfecho del cual se desea captar un segmento, para lo cual se consideran los gustos y preferencias de los consumidores, lo que a su vez ha permitido establecer estrategias de mercado encaminadas a lograr la satisfacción del cliente y el posicionamiento adecuado del establecimiento, el cual busca convertirse en un referente de la ciudad de Ibarra y en uno de los lugares preferidos por los turistas que acuden al sector.

Finalmente, se determina que la localización óptima del Bar & Grill es la zona sur de la parroquia de San Antonio; y su puesta en marcha demanda de una inversión que asciende a 73.365.70 dólares, misma que después de ser sometida a un análisis de los respectivos indicadores financieros, confirma la factibilidad de la realización del proyecto.

SUMMARY

The purpose of this study is to determine the viability to set up an Artistic Bar & Grill in San Antonio de Ibarra parish, Imbabura province; it is to offer a gastronomic and recreational alternative for the visitors, avoiding simply it continues being a transit area. First, a situational diagnosis was necessary, it allowed to obtain geographic, demographic, economic, socio-cultural and technological information, factors into the area of influence of the project to determine and analyze the allies, opponents, opportunities and risks in the environment, allowing to identify an investment opportunity to run with the project. Subsequently, through the collection of information about supply and demand of service which is proposed to deliver, the existence of an unsatisfied demand was determined from which the objective is to attract a percentage, so consumers' tastes and preferences are considered to establish the market strategies to achieve customers' satisfaction and positioning the establishment, it will become a referent from Ibarra city and an obligatorily visit zone when the tourists go to this place. Finally, the optimal location for the Bar & Grill was determined, it was the southern area of San Antonio; it demands an investment of 73,365.70 dollars, after an analysis of financial indicators, the project viability was confirmed.

KEYWORDS: Geographic, demographic, allies, opponents, risks, zone, viability, project



AUTORÍA

Yo, **Jhonatan Andrés Beltrán Terán**, portador de la cédula de identidad N° 100318452-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR & GRILL ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, 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 para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Jhonatan Andrés Beltrán Terán

C.I. 100318452-8

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En, mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado **Beltrán Terán Jhonatan Andrés**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR & GRILL ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, a los 26 días del mes de junio del 2017

Atentamente:



Econ. Luis Cervantes
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

Yo, Jhonatan Andrés Beltrán Terán, con cédula de ciudadanía Nro. 100318452-8 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 autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR & GRILL ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, 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):

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Beltrán', is written over a dotted line.

Nombre: Jhonatan Andrés Beltrán Terán

Cédula: 100318452-8

Ibarra, a los 26 días del mes de junio de 2017



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100318452-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Beltrán Terán Jhonatan Andrés		
DIRECCIÓN:	San Antonio, Calle Guillón y Pontón y 27 de Noviembre		
EMAIL:	jabeltrant92@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0995802756
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR & GRILL ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR:	Beltrán Terán Jhonatan Andrés		
FECHA: AAMMDD			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial		
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jhonatan Andrés Beltrán Terán, con cédula de ciudadanía Nro. 1003184528, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

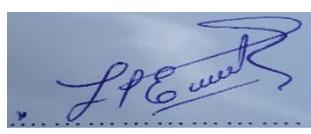
Ibarra, a los 26 días del mes de junio 2017

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Jhonatan Andrés Beltrán.
C.C.: 1003184528

ACEPTACIÓN:

(Firma) 

Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre, quien ha sido mi guía, apoyo, luz, fortaleza y sobre todo la mejor amiga, quien aun en los momentos más difíciles me ha dado su mano y me ha llenado de amor y sabiduría a lo largo de la vida, enseñándome que llevamos un fuego interior que al arder nos permite dar más de nosotros, superarnos en cada instante y compartir con los que me rodean la esencia de mi ser.

Más allá de este documento, te dedico mi existencia mamita amada, pues acompañado de tu eterno amor y tu bendición, seguiré recorriendo mi camino, siendo el amo y dueño de mi destino, en cada paso cimentando tu legado y en tu honor será todo aquello que mi persona vaya logrando.

Jhonatan Andrés Beltrán Terán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por la confianza y fervor que ha depositado en mi persona a lo largo de la vida, por su apoyo incondicional y su guía en mi formación intelectual, moral y personal. Adicionalmente deseo agradecer a aquellos docentes que a lo largo de la formación profesional se convirtieron en verdaderos amigos y compartieron sus conocimientos y experiencia en post de una formación ética y de calidad.

Jhonatan Andrés Beltrán Terán

PRESENTACIÓN

El presente estudio de factibilidad está integrado por siete capítulos y finaliza con las conclusiones y recomendaciones respectivas. A continuación se presenta un breve resumen de lo que cada capítulo de este trabajo de grado abarca. El primer capítulo comprende el diagnóstico situacional, en el cual se realiza la determinación de variables diagnósticas e indicadores, la matriz de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Amenazas y a partir de esta se determina la oportunidad de la inversión. El capítulo II corresponde al marco teórico, el mismo que establece conceptos y las bases teóricas fundamentales para la elaboración del proyecto de factibilidad. En el tercer capítulo se aborda el estudio del mercado con el cuál se determinó que existe una demanda potencial a satisfacer y se establecen las estrategias de mercado respectivas para lograr captar dicha demanda. El Capítulo IV corresponde al estudio técnico en donde se determina la localización, ingeniería del proyecto y se detalla la inversión necesaria para su puesta en marcha. El siguiente capítulo es el estudio financiero en el cual se realizan las proyecciones respectivas de los ingresos o egresos para la posterior elaboración de los Estados Financieros y el análisis financiero respectivo que determinan la factibilidad del proyecto. El capítulo VI comprende la estructura organizacional, normas legales y todas las obligaciones administrativas del proyecto. Finalmente, en el capítulo VII se establecieron, los probables impactos que tendrá la realización del proyecto, en el aspecto social, económico y ambiental. Se concluye el trabajo con la redacción de las respectivas conclusiones y recomendaciones que han nacido a partir de cada uno de los capítulos que integran este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Summary	iii
Autoría	iv
Informe del director de trabajo de grado.....	v
Cesión de derechos a favor de la universidad técnica del norte_	vi
Universidad Técnica del Norte	vii
Autorización de uso y publicación a favor del la_ Universidad Técnica del Norte	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Presentación	xi
Índice general.....	xii
Índice de tablas	xviii
Índice de ilustraciones.....	xxii
Justificación	xxiii
Objetivos del proyecto	xxiv
CAPÍTULO I	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
Antecedentes	25
Objetivos del Diagnóstico.....	26
General	26
Específicos	26
Variables e Indicadores.....	27
Geográficas	27
Demográficas	27
Actividades Económicas.....	27
Regulatorias	27
Tecnológico.....	28
Socioculturales.....	28
Matriz Diagnóstica.....	29
Geográficas	30

Demográficas	31
Actividades Económicas	34
Regulatorias	41
Tecnológicas	43
Socioculturales	44
Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos. (AOOR)	48
Identificación del problema diagnóstico/ Oportunidad de inversión	49
CAPÍTULO II	50
MARCO TEÓRICO	50
Bar	50
Tipos de Bares	50
Grill	51
Cóctel	51
Alimentación	52
Arte	52
Tipos de Arte	52
Exposición artística	53
Cultura	54
Empresa	54
Tipos de Empresa	54
Empresas por su forma jurídica	54
Empresas por actividad	55
Administración	56
Recursos empresariales	56
Talento Humano	56
Estudio de Mercado	57
Segmentación de Mercado	57
Producto	57
Servicios	58
Oferta	58
Demanda	58
Demanda Insatisfecha	59
Precio	59

Plaza o Distribución.....	59
Comercialización	60
Localización.....	60
Macrolocalización.....	60
Microlocalización	61
Tamaño del proyecto.....	61
Inversión	61
Capacidad Instalada	62
Activo Fijo	62
Materia Prima.....	63
Mano de obra directa	63
Costo indirecto de fabricación (CIF)	63
Gastos.....	64
Gastos administrativos	64
Gastos de venta	64
Gastos Financieros	64
Capital de Trabajo.....	65
Presupuesto	65
Presupuesto de Ingresos	65
Presupuesto de Gastos.....	65
Estados Financieros	66
Estado de Situación Inicial.....	66
Estado de Resultados	66
Estado de Flujo de Efectivo	66
Valor Actual Neto (VAN).....	67
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	67
Costo Beneficio.....	67
Período de recuperación de la inversión	68
Punto de equilibrio.....	68
Misión	68
Visión.....	69
Estructura Orgánica	69
Manual de Funciones	69

Impactos.....	70
Impacto Económico	70
Impacto Social	70
Impacto Ambiental.....	70
Legal	70
Aspectos Legales	70
Ordenanzas.....	72
CAPÍTULO III.....	74
ESTUDIO DE MERCADO	74
Antecedentes	74
Objetivos del Estudio de Mercado.....	75
Objetivo General.....	75
Objetivos Específicos.....	75
Variables e indicadores	75
Oferta	75
Demanda	75
Precios.....	76
Comercialización	76
Matriz de relación de estudio de Mercado.....	76
Identificación del Servicio	77
Segmentación de Mercado.....	80
Población universo.....	80
Mercado Meta.....	80
Tamaño de la Muestra.....	81
Estructura de la muestra.....	82
Mecánica operativa	82
Presentación y análisis de la información.....	83
Análisis de la demanda	94
Determinación de la demanda.....	94
Proyección de la Demanda.....	95
Determinación de la Oferta.....	95
Proyección de la Oferta.....	97
Demanda Potencial Insatisfecha	97

Precios.....	98
Estrategias	98
Estrategias para el servicio.....	98
Estrategias para el precio	99
Estrategias para la plaza o distribución.....	100
Estrategias para la promoción y publicidad	100
CAPÍTULO IV.....	102
ESTUDIO TÉCNICO	102
Objetivo del Estudio Técnico.....	102
Localización del proyecto	102
Macrolocalización.....	102
Microlocalización	103
Factores	104
Tamaño del Proyecto	107
Capacidad del proyecto.....	107
Demanda	108
Disponibilidad de Recursos Financieros.....	110
Disponibilidad de Mano de Obra	110
Disponibilidad de Materia Prima	110
Ingeniería del Proyecto	111
Diseño de Instalaciones.....	111
Distribución de áreas.....	111
Proceso del Servicio.....	115
Inversiones del Proyecto	118
Inversión Fija	118
Costos de Producción.....	123
Gastos Administrativos.....	129
Gastos de Venta	131
Gastos de Constitución	131
Capital de Trabajo.....	132
Inversión Total.....	133
Financiamiento.....	133

CAPÍTULO V	134
ESTUDIO FINANCIERO	134
Objetivo del Estudio Financiero	134
Presupuesto de Ingresos	134
Presupuesto de Costos y Gastos.....	136
Materia Prima Directa.....	136
Mano de Obra	137
Costos Indirectos de Fabricación	137
Resumen de Costos	137
Gastos Administrativos.....	138
Resumen Gastos Administrativos	139
Gastos de Venta	140
Gastos Financieros	140
Depreciaciones	142
Amortización Activos Diferidos	143
Estados Financieros Proforma	143
Estado de Situación Inicial.....	143
Estado de Resultados Proyectado	144
Flujo de Caja.....	144
Evaluación Financiera.....	145
Determinación del Costo de oportunidad	145
Determinación de la Tasa de descuento.....	145
Valor Actual Neto.....	145
Tasa Interna de Retorno	146
Determinación del Costo – Beneficio	147
Período de recuperación de la inversión	147
Punto de equilibrio.....	148
CAPÍTULO VI.....	149
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA.....	149
Empresa.....	149
Creación	149
Razón Social	150
Misión	151

Visión.....	151
Objetivos.....	151
Políticas.....	151
Valores	152
Estructura Organizacional.....	153
Descripción de perfiles y funciones del personal	154
CAPÍTULO VII	160
IMPACTOS	160
Impacto Económico	161
Impacto Social	162
Impacto Ambiental.....	163
Impacto general del proyecto.....	164
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA	168
LINKOGRAFÍA	170

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Sector Industrial de la ciudad de Ibarra.....	36
Cuadro 2. Sector Servicios del Cantón Ibarra.....	37
Cuadro 3. Locales comerciales del Sector Gastronómico y entretenimiento.....	38
Cuadro 4. Restaurantes, bares y cafeterías de la Parroquia de San Antonio.....	38
Cuadro 5. Registro de Turismo en la ciudad de Ibarra.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz diagnóstica.....	29
Tabla 2. Población del cantón Ibarra y la parroquia San Antonio, desglosado por género.	31
Tabla 3. PEA cantón Ibarra.....	32
Tabla 4. Tasas de empleo, subempleo y desempleo de la provincia de Imbabura.	33
Tabla 5. Estratificación socioeconómica de la población ecuatoriana	34
Tabla 6. Producción agrícola del cantón Ibarra	35
Tabla 7. Matriz AOOR	4836
Tabla 8. Matriz de Relación de Estudio de Mercado.....	37

Tabla 9. Mercado Meta del Proyecto	38
Tabla 10. Estructura de la muestra.....	38
Tabla 11. Consumo en bares y restaurantes	40
Tabla 12. Frecuencia de consumo en bares y restaurantes	84
Tabla 13. Preferencias en restaurantes	85
Tabla 14. Preferencias en bebidas.....	86
Tabla 15. Gustos y preferencias en el ambiente de lugar.	87
Tabla 16. Gustos y preferencias para la selección de un bar o restaurante.....	88
Tabla 17. Dinero destinado al consumo en bares y restaurantes.	89
Tabla 18. Medios de pago utilizados por los consumidores	90
Tabla 19. Aceptación del proyecto	91
Tabla 20. Preferencia de servicios complementarios.....	92
Tabla 21. Medios de publicidad y promoción	93
Tabla 22. Aceptación del proyecto	94
Tabla 23. Cálculo de la demanda.....	94
Tabla 24. Proyección de la demanda	95
Tabla 25. Número de clientes promedio al mes.....	96
Tabla 26. Proyección de la oferta	97
Tabla 27. Demanda potencial insatisfecha.....	97
Tabla 28. Precios referenciales.	98
Tabla 29. Escala de evaluación.....	104
Tabla 30. Sectores elegibles.....	105
Tabla 31. Matriz de factores	105
Tabla 32. Matriz de factores ponderada.....	106
Tabla 33. Capacidad del local.....	108
Tabla 34. Capacidad semanal, mensual y anual	108
Tabla 35. Datos técnicos para el cálculo de la demanda a satisfacer.....	109
Tabla 36. Cálculo de la demanda a atender	109
Tabla 37. Demanda a satisfacer proyectada.....	110
Tabla 38. Áreas del proyecto	111
Tabla 39. Simbología de procesos	115
Tabla 40. Flujograma de procesos para la elaboración de un platillo menú.....	116
Tabla 41. Flujograma de procesos para la elaboración de un cóctel	117

Tabla 42. Inversión en terreno.	118
Tabla 43. Inversión en obra civil	119
Tabla 44. Inversión en equipo de computación	119
Tabla 45. Inversión en equipo de oficina.....	120
Tabla 46. Inversión en muebles y enseres	120
Tabla 47. Inversión en maquinaria y equipo.....	121
Tabla 48. Inversión en menaje y utilería.....	122
Tabla 49. Resumen inversión en activos fijos	122
Tabla 50. MPD requerida para pollo al grill	123
Tabla 51. MPD requerida para lomo al grill	123
Tabla 52. MPD requerida para chuletas BBQ	124
Tabla 53. MPD requerida para alitas BBQ	124
Tabla 54. MPD requerida para costillas BBQ	124
Tabla 55. MPD requerida para daiquirí	125
Tabla 56. MPD requerida para scotch mist.....	125
Tabla 57. MPD requerida para bloody mary	125
Tabla 58. MPD requerida para margarita	125
Tabla 59. MPD requerida para michelada	126
Tabla 60. Inversión en materia prima directa	126
Tabla 61. Mano de obra directa	127
Tabla 62. Materia prima indirecta.....	127
Tabla 63. Materiales indirectos.....	128
Tabla 64. Servicios básicos.....	128
Tabla 65. Resumen inversión CIF	128
Tabla 66. Sueldos del personal administrativo	129
Tabla 67. Servicios básicos.....	129
Tabla 68. Suministros de oficina	129
Tabla 69. Suministros de aseo y limpieza.....	130
Tabla 70. Servicios profesionales	130
Tabla 71. Resumen gastos administrativos.....	131
Tabla 72. Gasto de ventas y publicidad	131
Tabla 73. Gastos de constitución	132
Tabla 74. Capital de trabajo	132

Tabla 75. Inversión total del proyecto	133
Tabla 76. Financiamiento.....	133
Tabla 77. Proyección de unidades a vender.....	134
Tabla 78. Proyección de precios de venta.....	135
Tabla 79. Presupuesto de ingresos	135
Tabla 80. Proyección del costo unitario de la materia prima.....	136
Tabla 81. Proyección del costo de materia prima	136
Tabla 82. Proyección mano de obra.....	137
Tabla 83. Proyección costos indirectos de fabricación.....	137
Tabla 84. Resumen de costos.....	138
Tabla 85. Proyección gastos administrativos.....	138
Tabla 86. Proyección servicios básicos	138
Tabla 87. Proyección de suministros de oficina	139
Tabla 88. Proyección suministros de aseo y limpieza	139
Tabla 89. Proyección del gasto por servicios profesionales	139
Tabla 90. Resumen gastos administrativos.....	139
Tabla 91. Proyección gasto de ventas	140
Tabla 92. Tabla de amortización.....	140
Tabla 93. Resumen del interés	142
Tabla 94. Resumen de pago de capital.....	142
Tabla 95. Depreciaciones.....	142
Tabla 96. Amortización diferida.....	143
Tabla 97. Estado de Situación Inicial	143
Tabla 98. Estado de resultados proyectado.....	144
Tabla 99. Proyección de flujo de efectivo	144
Tabla 100. Costo de oportunidad.....	145
Tabla 101. Valor Actual Neto.....	146
Tabla 102. Tasa Interna de Retorno.....	146
Tabla 103. Recuperación de la Inversión.....	147
Tabla 104. Costos y gastos fijos	148
Tabla 105. Punto de equilibrio.....	148
Tabla 106. Manual de funciones gerente	154
Tabla 107. Manual de funciones auxiliar administrativo.....	155

Tabla 108. Manual de funciones chef ejecutivo	156
Tabla 109. Manual de funciones ayudante de cocina	157
Tabla 110. Manual de funciones barman	158
Tabla 111. Manual de funciones mesero	158
Tabla 112. Matriz de valoración de impactos	160
Tabla 113. Matriz de impacto económico.....	161
Tabla 114. Matriz de impacto social.....	162
Tabla 115. Matriz de impacto ambiental	163
Tabla 116. Matriz de impacto general del proyecto	164

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Acceso a Servicio de Internet por Provincia.....	43
Ilustración 2. Cobertura Servicios Básicos Cantón Ibarra.....	44
Ilustración 3. Collage de Obras Para Ambientación del Lugar.....	79
Ilustración 4. Consumo en Bares y Restaurantes.....	83
Ilustración 5. Frecuencia de Consumo en Bares y Restaurantes.....	84
Ilustración 6. Preferencias en Restaurantes.....	85
Ilustración 7. Preferencias en Bebidas.....	86
Ilustración 8. Gustos y Preferencias en el Ambiente de Lugar.....	87
Ilustración 9. Gustos y Preferencias para la Selección de un Bar o Restaurante.....	88
Ilustración 10. Dinero Destinado al Consumo en Bares y Restaurantes.....	89
Ilustración 11. Medios de Pago utilizados por los Consumidores.....	90
Ilustración 12. Aceptación del Proyecto.....	91
Ilustración 13. Preferencia de Servicios Complementarios.....	92
Ilustración 14. Medios de Publicidad y Promoción.....	93
Ilustración 15. Macrolocalización del Proyecto.	103
Ilustración 16. Microlocalización del Proyecto.....	104
Ilustración 17. Distribución de Áreas Planta Baja y Alta.....	112
Ilustración 18. Planos Arquitectónicos del Bar & Grill.....	113
Ilustración 19. Vistas Internas y Fachada.....	114
Ilustración 20. Vista Externa del Bar & Grill.....	115
Ilustración 21. Logotipo Empresarial.....	150
Ilustración 22. Estructura Organizacional.....	154

JUSTIFICACIÓN

San Antonio de Ibarra es una parroquia conocida a nivel nacional como internacional debido al arte que se genera y comercializa desde esta zona, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros, razón por la cual se convierte en un lugar muy importante para el desarrollo del sector turístico del cantón, la provincia y país en general, pero este factor no ha sido aprovechado en su totalidad puesto que la parroquia no ha desarrollado alternativas para atender a los visitantes convirtiéndose en un lugar de paso y dejando de lado la oportunidad de posicionarse como uno de los destinos preferidos a nivel nacional por los turistas como es el caso del Cantón Otavalo y Cotacachi.

Partiendo de estos antecedentes, este proyecto propone crear y localizar en la parroquia San Antonio de Ibarra un Bar & Grill artístico en donde los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan degustar de platos a la carta o tomar una bebida de su elección, mientras disfrutan de ambiente temático enfocado en el arte que se exhibirá dentro del local, aprovechando el potencial artístico del sector y del autor del presente proyecto; sumando a esto, la garantía de entregar un servicio de calidad.

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

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- **General**

Definir la factibilidad para la creación de un Bar & Grill Artístico en la Parroquia San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura que permita potenciar el turismo y dinamizar la economía del sector.

- **Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de San Antonio de Ibarra con la finalidad de determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.
- Elaborar un marco teórico basado en fuentes bibliográficas documentales y de primera mano, veraces y científicas relacionadas con el tema del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precios en la parroquia de San Antonio de Ibarra y la zona urbana de la ciudad de Ibarra, mediante la realización de una investigación de campo.
- Realizar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño del proyecto y las inversiones que requerirá el mismo.
- Efectuar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica del proyecto.
- Establecer la estructura administrativa del proyecto para el manejo eficiente de los recursos que posee la empresa.
- Identificar los principales impactos que incidirán en el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La Villa de San Miguel de Ibarra tiene su origen el 28 de septiembre de 1606, mediante orden del presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra, quien encomienda al Capitán Cristóbal de Troya llevar a cabo la fundación de la misma. Posteriormente, en noviembre de 1811 se le otorga el título de ciudad y el 11 de noviembre de 1811, Simón Bolívar la nombra capital de la provincia de Imbabura. Años después se suscitaría un terremoto que arrasaría con la ciudad obligando a los sobrevivientes a abandonar la misma y realizando su posterior retorno el 28 de abril de 1872 a una reconstruida Ibarra; razón por la cual esta fecha se convertiría en un hito para la ciudad.

La ciudad de Ibarra se encuentra integrada por cinco parroquias urbanas: Alpachaca, Caranqui, Priorato, El Sagrario y San Francisco; por otro lado, se encuentran siete parroquias rurales: Angochagua, Ambuquí, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio; siendo esta última una de las más importantes debido al reconocimiento nacional e internacional que posee la misma. Debido al desarrollo económico, educativo y cultural fue designada como centro administrativo de la Zona 1 integrada por las provincias de Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos.

Ibarra por su potencial natural, paisajístico y por poseer el cuarto Centro Histórico más importante del país, ha registrado un notable incremento de visitantes, siendo lugares como la Laguna de Yahuarcocha conjuntamente con el Centro Cultural el Cuartel los que presentan mayor atractivo turístico para los turistas que acuden al sector.

San Antonio de Ibarra se encuentra ubicada a 6 km del centro de la cabecera cantonal; a lo largo de su historia la parroquia ha sido un sinónimo de arte y cultura debido a la gran cantidad de artistas que han surgido de este sector, mismos que han logrado que ésta sea conocida dentro y fuera del país, convirtiéndolo en un atractivo turístico para propios y extraños.

En la actualidad la parroquia cuenta con atractivos turísticos como una regenerada Estación del Ferrocarril , El Centro Cultural “Daniel Reyes” en donde se realizan exposiciones artísticas permanentes y las clásicas galerías de arte, pero a pesar de la existencia de estos, la zona sigue manteniéndose como un sector de paso, debido a la escasa oferta de servicios complementarios para los turistas, dejando en evidencia que el potencial turístico de San Antonio no ha sido aprovechado en su totalidad.

1.2 Objetivos del Diagnóstico

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de San Antonio de Ibarra con la finalidad de determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

1.2.2 Específicos

- Determinar los datos geográficos de la parroquia San Antonio y la ciudad de Ibarra.
- Analizar los datos demográficos existentes en el sector en el que se desarrollará el proyecto.
- Determinar las actividades económicas existentes en Ibarra y la parroquia San Antonio.
- Conocer las regulaciones existentes en torno al desarrollo del proyecto.
- Analizar el factor tecnológico disponible en el sector necesario para la ejecución del proyecto.
- Analizar los aspectos socioculturales de la parroquia de San Antonio y la ciudad de Ibarra.

1.3 Variables e Indicadores

1.3.1 Geográficas

- Ubicación
- Altitud
- Latitud
- Hidrografía
- Clima

1.3.2 Demográficas

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

1.3.3 Actividades Económicas

- Agrícolas
- Industrias
- Servicios

1.3.4 Regulatorias

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

1.3.5 Tecnológico

- Conectividad a Internet
- Equipos

1.3.6 Socioculturales

- Acceso a servicios básicos
- Transporte
- Educación
- Gastronomía
- Cultura artística

1.4 Matriz Diagnóstica

Tabla 1.

Matriz Diagnóstica

Objetivo Específico	VARIABLES	Indicador	Fuente de información	Técnicas de Análisis
Determinar los datos geográficos de la parroquia San Antonio y la ciudad de Ibarra.	Geográficas	Ubicación Altitud Latitud Clima Hidrografía	Secundaria	Análisis Documental
Analizar los datos demográficos existentes en el sector en el que se desarrollará el proyecto.	Demográficas	Población Total Población por género P. Económicamente Activa Población empleada Población desempleada Población por clase social	Secundaria	Análisis Documental
Determinar las actividades económicas existentes en la ciudad de Ibarra y la parroquia San Antonio.	Actividades Económicas	Agrícolas Industrias Servicios	Secundaria	Análisis Documental Observación Directa
Conocer las regulaciones existentes en torno al desarrollo del proyecto.	Regulatorios	Leyes Ordenanzas Proyectos del GAD de San Antonio de Ibarra	Secundaria	Análisis Documental
Analizar el factor tecnológico disponible en el sector necesario para la ejecución del proyecto.	Tecnológicas	Conectividad a Internet Equipos	Secundaria	Análisis Documental
Analizar los aspectos socioculturales de la parroquia de San Antonio y la ciudad de Ibarra.	Socioculturales	Acceso a servicios básicos Transporte Educación Cultura artística Gastronomía	Secundaria	Análisis Documental

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

1.4.1 Geográficas

1.4.1.1 Ubicación Geográfica, altitud, longitud y altura

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador a los pies del Volcán Imbabura a una distancia de 120 Km. de la capital, Quito y a 125 km del Sur de la ciudad de Tulcán. Los datos más relevantes con respecto a la geografía del sector son los que se presentan a continuación: Latitud: 0,3627, Longitud: -78,1307 y una altitud que asciende a 2.220 m.s.n.m.

Por otro lado, la parroquia de San Antonio se encuentra ubicada a 6km del centro de la ciudad de Ibarra, sus coordenadas son 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste ubicado a una altitud de 2.375 m.s.n.m.

1.4.1.2 Hidrografía y clima

La ciudad de Ibarra cuenta con dos ríos principales que forman parte de su territorio, el río Tahuando y el río Pisque; de los cuáles el primero se encuentra dentro de un proyecto de recuperación mediante la construcción de un centro de tratamiento de aguas residuales que se ubica a la altura del puente de los Molinos, además se encuentran las lagunas de Yahuarcocha y el Cubilche en el sector de la Esperanza. Adicionalmente, en la parroquia de San Antonio se encuentran las quebradas Tanguarín y Cacho, siendo esta segunda considerada como quebrada seca por lo que se encuentra en proceso de relleno; punto muy favorable para el desarrollo del presente proyecto, puesto que el terreno en donde se edificarán las instalaciones está localizado en el borde de esta formación geográfica, lo que significa una mejora del entorno y del acceso.

Por otro lado, el clima de la ciudad de Ibarra es templado con temperaturas que oscilan entre 18°C y 20°C permaneciendo soleado durante la mayoría de los meses del año. Por otro lado, en la parroquia de San Antonio la temperatura se encuentra entre los 10 °C y 17°C por lo que los turistas del sector se sienten a gusto cuando se encuentran visitándolo.

1.4.2 Demográficas

1.4.2.1 Población Total y población por género

Según el Censo Nacional realizado en el 2010 por parte del Instituto Nacional de estadísticas y Censos - INEC – la población de la ciudad de Ibarra asciende a un total de 181.175 habitantes, de los cuales 139.671 corresponden a la zona Urbana y 17.522 personas habitaban la parroquia de San Antonio sectores considerados para el desarrollo del presente proyecto.

Las tasas de crecimiento poblacional que el INEC proporciona para la provincia son de 1,51% para el sector rural y de 2,63% para el sector urbano; por lo que a partir de estos datos se realiza una proyección para obtener la población aproximada actual 2016 y que se presenta en a continuación:

Tabla 2.

Población del cantón Ibarra y la parroquia San Antonio, desglosado por género.

Sector	Hombres	Mujeres	Total habitantes
Ibarra (Urbano)	78.427	84.785	163.212
San Antonio	9.404	9.767	19.171
Total	87.831	94.552	182.383

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

La tabla muestra que la población del cantón Ibarra en el sector urbano asciende a 163.212 habitantes de los cuales 78.427 son hombres y 84.785 son mujeres; adicionalmente, se da a conocer que en la parroquia San Antonio existen 9.404 hombres y 8.767 mujeres integrando su población, los cuales sumados al grupo anterior conforman un total de 182.383 habitantes.

1.4.2.2 Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa en el cantón Ibarra según los datos obtenidos del INEC, está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 3.**PEA cantón Ibarra**

Actividad	PEA	%
Sector agropecuario	9.367	11,61
Sector industrias	15.630	19,38
Sector servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
Total PEA	80.669	99,9

Fuente: Estudio Técnico PDOT-CI
Año: 2014.

El cuadro se observa que el 58,02% de la población representada en 46.855 personas, se encuentran inmersas en sector de servicios, lo que refleja un dominio de este sector sobre los demás, los cuales ascienden a 11,61% o 9.367 personas; 19,38% o 15.630 personas y 10,93% o 8.817 personas en los sectores agropecuario, servicios y otros respectivamente, sumando en total 80.669 personas que forman la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.

A marzo de 2016, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, la PEA de la provincia de Imbabura asciende al 73% de la población, es decir que aproximadamente 328.599 personas, por lo que haciendo uso de este dato y la tasa entregada por el INEC del 47.7% que representa la participación del PEA de la ciudad de Ibarra con respecto a la provincia, se proyecta un aproximado de 156.741 personas integrando actualmente este grupo en la ciudad.

1.4.2.3 Población empleada y desempleada

Según los datos del Banco Central del Ecuador a junio de 2016, la tasa de empleo pleno a nivel nacional se ubica en el 41,05%, siendo las personas que se encuentran en la edad de 25 a 34 años el grupo con mayor participación. Por otro lado, el desempleo al mismo período se ubicó en el 5,32% siendo el grupo de mayor incidencia en este último caso las personas

comprendidas entre los 17 y 24 años con un 34,98%. A partir de estos datos se presentan se presenta la siguiente tabla correspondiente a la provincia de Imbabura:

Tabla 4.

Tasas de empleo, subempleo y desempleo de la provincia de Imbabura.

Indicador	Porcentaje
Empleo Pleno	35,9%
Empleo no pleno	28,3%
Subempleo	20,4%
Desempleo	5,5%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Año: 2016

Como se puede apreciar en la tabla los niveles de empleo pleno en la provincia son bajos y alcanzan únicamente un 35,9%, mientras que el empleo no pleno o no seguro se ubica muy de cerca con un 28,3% que sumados al subempleo y el desempleo con 20,4% y 5,5% respectivamente, sobrepasan el porcentaje de los empleados estables, razón por la cual se considera un riesgo para el proyecto pues la gran mayoría de la población no posee ingresos adecuados.

1.4.2.4 Población por clase social

El INEC mediante el Censo Económico del año 2011, realizó estratificación socioeconómica de la población dividiéndola en cinco categorías de la A hasta la E, referenciando en cada una de ellas las clases sociales existentes a nivel nacional. Como resultado se obtuvo que el 83,3% de los hogares en el país pertenecen a la clase media y adicionalmente los cinco estratos en los que se dividió a la población se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 5.***Estratificación socioeconómica de la población ecuatoriana***

Categoría	Estrato	Porcentaje
A	Alto	1,9%
B	Medio Alto	11,2%
C	Medio	22,8%
D	Medio Bajo	49,3%
E	Bajo	14,9%

Fuente: INEC, Censo Económico Nacional

Año: 2010

Para el desarrollo del presente proyecto se considerarán como objetivo a las personas comprendidas dentro de los estratos, medio, medio alto y alto los cuales representan el 35,9% de la población, debido a que su poder adquisitivo les permite acceder al servicio y productos que se ofertarán, pero se considera un oponente para el proyecto que este sector sea reducido.

1.4.3 Actividades Económicas

1.4.3.1 Agrícola

El sector agrícola del Cantón Ibarra se destaca por su producción de cultivos de ciclo corto, es decir aquellos que no necesitan más allá de un años en todo su proceso entre siembra y cosecha; además de los cereales como la cebada y el trigo y la producción de caña de azúcar que principalmente se realiza en la zona de Salinas al Norte de la ciudad.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra menciona que la actividad agrícola ocupa un área aproximada de 20.000 hectáreas, dentro de las cuales se distribuyen los siguientes productos:

Tabla 6.***Producción agrícola del Cantón Ibarra***

Categoría	Superficie de Cultivo (Has.)	Producción (Tons.)
Cereales	8.459	5.660,45
Legumbres	8.998	1.175,19
Frutas	1.534	3.738,92
Tubérculos	647	1.745,26
Caña de Azúcar	6.159	393.350,61
TOTAL	20.797	405.670,43

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra
Año: 2013

La parroquia de San Antonio forma parte los datos presentados, consistiendo su producción primordial los cereales como la cebada, el trigo y el maíz, además de legumbres como zanahorias, habas. Arvejas y fréjol en menor cantidad se encuentran también sembradíos de papas, yuca y camote.

1.4.3.2 Industria

Ibarra por tradición no cuenta con un sector industrial desarrollado, pues a lo largo de los años los ciudadanos se han enfocado en el comercio y la oferta de servicios; pero, aun así, el cantón cuenta con algunas industrias que han logrado a posicionarse como un referente de la zona norte del país e incluso han logrado abarcar mercado nacional e internacional como es el caso de la Industria Lechera Floralp. S.A.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra la industria del sector presenta los siguientes datos:

Cuadro 1.***Sector Industrial de la ciudad de Ibarra***

Actividad	PEA	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31
Construcción	4.920	6,10
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministros de Gas, Vapor y aire acondicionado	319	0,40
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
Total	15.630	19,38

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra
Año: 2013

En lo que respecta a la parroquia de San Antonio Ibarra, únicamente cuenta con una empresa perteneciente a este sector de la economía, la cual se dedica a la producción de textiles, específicamente en la rama de medias y ropa interior. La razón social de dicha empresa es Fábrica “BAYTEX INC.”.

1.4.3.3 Servicios

El sector servicios en la Ciudad de Ibarra es el más desarrollado, dentro del cual se encuentran en constante crecimiento los lugares que ofertan alojamiento, expendio de comida de todo tipo y principalmente el comercio que es el motor económico de la ciudad.

La última recopilación oficial de datos presentada sobre el sector Servicios en la ciudad de Ibarra corresponde al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra en donde se dio a conocer que la oferta de servicios representa el 58,02% del total de la economía del cantón Ibarra. En la siguiente tabla se desglosa la información de las ramas concernientes al proyecto:

Cuadro 2.***Sector Servicios del Cantón Ibarra***

Actividad	PEA	%
Comercio al por mayor y menor.	16.571	20,5420
Actividades de Alojamiento y servicio de comidas.	3.213	3,9829
Artes, entretenimiento y recreación.	506	0,6273
Información y comunicación.	1.326	1,6438
Total	21.616	26,7960

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra
Año: 2013

Es importante mencionar que el sector servicios ha sido afectado en los dos últimos años principalmente en el comercio debido a la depreciación de las monedas de los países vecinos y la consecuente apreciación del dólar, lo que ha dado lugar a que los ciudadanos ibarreños y del resto del país crucen las fronteras en busca de productos más económicos, ocasionando la fuga del circulante y el cierre de varios locales y empresas.

Según Mhisel Saud, presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra, afirma que hasta marzo de 2016 las ventas en todo el cantón han disminuido en más de un 50% y la tasa de desempleo alcanzó el 5,4% a finales de dicho mes; adicionalmente más de 35 locales comerciales se cerraron en el sector céntrico de la ciudad, factor que se considera como un riesgo para el desarrollo del presente proyecto.

A continuación, se presentan los datos actualizados al 31 de julio de 2016 entregados por el Municipio de Ibarra, correspondientes al catastro de locales comerciales de la ciudad, en el cual se especifica la cantidad de establecimientos existentes que competen al área de interés del proyecto.

Cuadro 3.***Locales comerciales del sector gastronómico y entretenimiento de la ciudad de Ibarra***

Tipo de Negocio	Cantidad de locales
Bares y discotecas	66
Restaurantes y parrillas	79
Karaokes	48
Total	193

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra – Dpto. de Gestión Tributaria.
Año: 2016

De donde aproximadamente 100 establecimientos son los que ofrecen servicios similares a los propuestos en el proyecto y son competencia de análisis para el mismo. Adicionalmente, se destaca la existencia de escuelas Gastronómicas, tales como la Escuela de Chefs Fondue's y la Carrera de gastronomía de la UTN, mismas que se convierten en aliadas para el proyecto debido a su oferta de mano de obra calificada.

Por otro lado, en la parroquia San Antonio mediante observación directa se ha podido determinar que el número de pequeños negocios como restaurantes, tiendas y abastos ha incrementado en los últimos dos años en aproximadamente un número de 15 nuevos locales, además de la llegada de algunas cadenas de farmacias como Farmacias Económicas y Farmacias Comunitarias, lo que supone una proyección a activar y diversificar el mercado de la zona sur de la Ciudad de Ibarra. A continuación, se presenta la información correspondiente a los establecimientos existentes en la parroquia y que son se encuentran dentro de la rama de acción del presente proyecto:

Cuadro 4.***Restaurantes, bares y cafeterías de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.***

No.	Establecimiento	Tipo	Oferta
1	El Viejo Madero	Café - Bar	Snacks y bebidas.
2	María Isabel	Cafetería	Café, batidos y postres.
3	Pollo Picoso	Asadero	Pollo asado a la parrilla.

4	San Antonio Chicken	Restaurante	Desayunos, Almuerzos.
5	Chivas Restaurant	Restaurante	Platos a la carta, recepciones y eventos.
6	Fritadas “Mama Miche”	Restaurante	Comida típica.
7	My Bryan	Restaurante	Comida casera y platos a la carta.
8	Casa Mar	Marisquería	Platos a la carta.
9	El Tren	Cafetería	Cafetería para usuarios del tren.
10	La Romelia	Bar	Bebidas, picadas, música en vivo.
11	Mi Kocina	Restaurante	Platos a la carta.
12	Rey Pollo	Asadero	Comida rápida.
13	Los secos de Doña Fanny	Restaurante	Platos a la carta.
14	Agachaditos de la Merced	Restaurante	Comida típica.
15	La Casa del Cuy	Restaurante	Comida típica.

Elaborado por: Jhonatan Beltrán.

Año: 2016

Los resultados obtenidos en la parroquia de San Antonio de Ibarra muestran la existencia de 2 cafeterías, 2 bares y 11 restaurantes que ofertan diferentes tipos de gastronomía. En conjunto suman 15 establecimientos de los cuáles 13 se encuentran en la zona céntrica del sector; además es importante destacar que ninguno de los locales son de gran capacidad y en su mayoría carecen de procesos administrativos; razón por la cual se considera que existe una oportunidad de captar una mayor cuota de mercado para el proyecto aprovechando las debilidades de los establecimientos existentes, pero a su vez a pesar de no contar con dichos procesos ofertan productos y servicios sustitutos los cuales se convierten en oponentes directos para el proyecto.

- **Servicios Financieros**

Otro sector de los servicios en la ciudad de Ibarra corresponde a las Entidades Financieras, de donde se destacan grandes firmas como los Bancos Pichincha, de Guayaquil, Pacífico, del Austro, entre otros y por el lado de las Cooperativas se encuentran Atuntaqui, San Antonio, Tulcán, Artesanos, Pilahuin, 23 de octubre entre otras, las cuáles cuentan con muchos años de experiencia y se han posicionado en el mercado de la ciudad.

Julio José Prado, presidente Ejecutivo de la Asociación de Bancos del Ecuador manifiesta que después de haber congelado los créditos a mediados del año 2015, la banca recuperó su liquidez y debido a ello liberó 10.000 millones de dólares para ser colocados durante el segundo semestre del 2016, por lo que se está tratando de colocar una mayor cantidad de los mismos mediante la agilización de trámites y aprobación; este factor se considera como una oportunidad para el proyecto, pues el financiamiento puede obtenerse de manera más accesible.

1.4.3.4 Turismo

La Dirección de Turismo del Ilustre Municipio de Ibarra, entrega los siguientes datos referentes a la cantidad de turistas que han llegado a la ciudad hasta junio del 2016.

Cuadro 5.

Registro de Turismo en la Ciudad de Ibarra.

Visitas turísticas 2016	
Puntos de información	Número de visitantes
Oficina i-tur	894
Museo Atahualpa	803
Terminal de buses	298
Centro cultural el cuartel	14.083
Laguna de Yahuarcocha	17.200
Proyectado Emp. Turist.	10.168
Total	43.446

Fuente: Dirección de Turismo del GAD Ibarra
Año: 2016

Es importante mencionar que la cantidad de visitas turísticas para este año es muy superior a la del año 2015 pues al cierre del mismo se tuvo un registro aproximado de 26.792 visitas totales, lo que permite evidenciar un incremento de la gestión por parte de la Administración actual para incrementar el turismo en la ciudad, lo cual representa una oportunidad para el proyecto.

Por otro lado el GAD de San Antonio de Ibarra manifestó no poseer registros de la cantidad de Turistas que ingresan a la parroquia, por lo que se tornó algo complejo obtener estos datos, pero realizando una estimación con ayuda de las personas encargadas de atender las galerías del sector, se estima que la cifra se encuentra por los 7200 turistas anuales aproximadamente; siendo junio por las fiestas del sector, Semana Santa debido a las actividades culturales que se realizan, el mes de septiembre por motivo de festividades de la Virgen de las Lajas y el feriado de carnaval debido al Simposio Internacional de Motosierra, los meses con mayor concurrencia y actividad turística en el sector.

1.4.4 Regulatorias

1.4.4.1 Leyes y Reglamentos.

En el ámbito correspondiente a las Leyes vigentes se destacan aquellas que regulan al proyecto y rigen a nivel nacional, de donde se destaca El *Reglamento para la Intervención de los y las Intendentes Generales y los Comisarios Nacionales de la Policía*, que dentro de su Título II referente a los Permisos de Funcionamiento, señala que los establecimientos que se relacionen con venta y consumo de bebidas alcohólicas como es el caso de los bares y por ende del presente proyecto tienen permitido atender en los siguientes horarios:

- Horario de lunes a jueves de 17h00 a 24h00 y de viernes a sábado de 17h00 a 02h00.
- Zonas Turísticas de lunes a miércoles de 15h00 a 24h00 y de jueves a sábado de 12h00 a 03h00.

En tal virtud y por considerar a la parroquia de San Antonio de Ibarra como una zona Turística, el presente reglamento se considera como una oportunidad para el proyecto, puesto que el horario permitido para brindar atención es un poco más flexible que para el resto de sectores.

Adicionalmente el Ministerio de Salud Pública mediante su Reglamento manifiesta que para otorgar el permiso de funcionamiento, en donde se detalla que el mismo será entregado acorde con el tipo de negocio y su categorización sanitaria, este caso al ser un Bar & Grill corresponderá a la categoría B o de riesgo moderado, por lo que las inspecciones serán continuas tanto en los procesos y los productos y servicios ofertados por el establecimiento.

1.4.4.2 Ordenanzas y Proyectos

Por otro lado, el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra ha sido el encargado de emitir y generar las Ordenanzas que regulan las actividades realizadas a nivel cantonal, tanto en el área urbana como en la rural. Dentro de las mismas se destaca la *Ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas alcohólicas en el Cantón Ibarra*, en la cual se menciona que se encuentra prohibido y bajo responsabilidad de los propietarios, el expendio de bebidas alcohólicas dentro de bares, restaurantes, karaokes, discotecas y afines, con la finalidad de que sean consumidas al exterior, cercanías o incluso vehículos parqueados en las afueras del local. En caso de incumplir estas disposiciones la sanción ascenderá a un Salario Básico Unificado o incluso el decomiso de las bebidas alcohólicas, en caso de no contar con los permisos respectivos.

En lo referente al GAD parroquial de San Antonio de Ibarra, actualmente no existen reglamentos referentes al control de actividades comerciales, pero en el aspecto de proyectos se busca fortalecer el Turismo mediante la potenciación y posicionamiento de eventos existentes como el Simposio Anual de Motosierra, El Salón de Escultura Religiosa, las Exposiciones Nacionales de Arte, entre otras que atraen a una gran cantidad de visitantes a la parroquia, además de generar nuevos proyectos que impulsen el desarrollo del aparato comercial y social del sector, los cuales representan un aliado por la atracción de turistas al sector.

1.4.5 Tecnológicas

1.4.5.1 Conectividad a Internet

Según los datos del INEC la provincia de Imbabura se encuentra en 4to lugar a nivel Nacional en cuanto a acceso a internet con el 42,2% de pobladores que hacen uso de este servicio como se observa en la ilustración 1. Esta cifra incrementa con rapidez, pues cada vez son más las operadoras y proveedores que ofertan el servicio en la provincia.

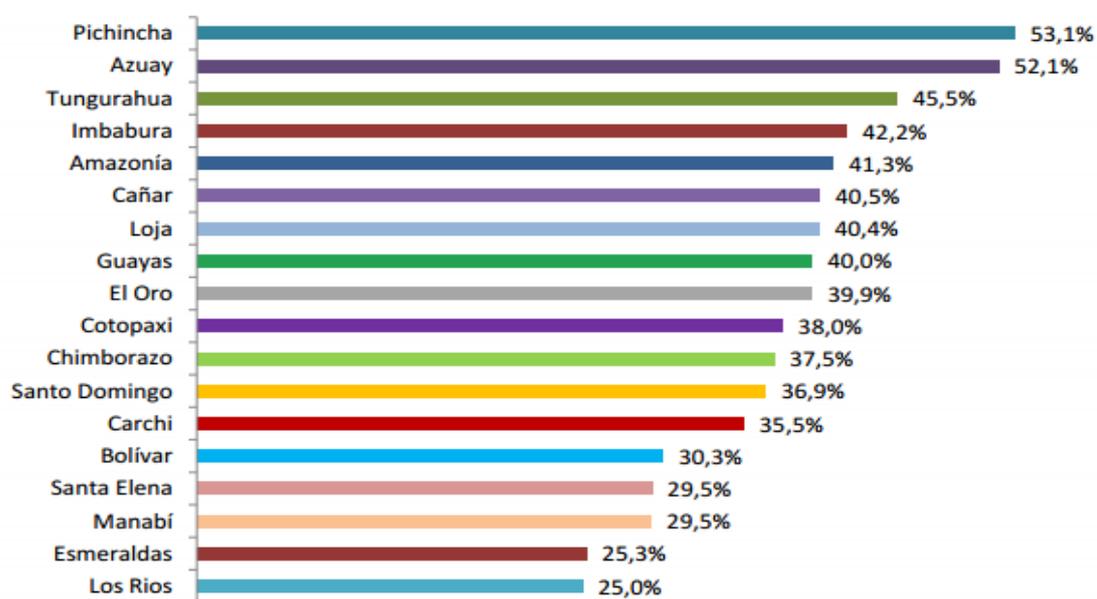


Ilustración 1. Acceso a servicio de internet por provincia. Fuente: INEC (2015)

En cuanto al Cantón Ibarra se menciona la existencia de conectividad dentro de todas las parroquias tanto urbanas como rurales, pero varía la intensidad y cobertura del servicio dependiendo del sector. Además, se conoce de la existencia de proveedores de varios proveedores de internet los cuales son: CNT, Claro, Movistar, Saitel, PuntoNet y Netlife, de los cuales se elegirá al que más se adapte a las necesidades de la empresa.

1.4.5.2 Equipos

La tecnología requerida para el proyecto comprende principalmente lo referente a equipos de iluminación y sonido, para lo cual se ha solicitado información al Ilustre Municipio de Ibarra quienes a través de la Dirección de Gestión Tributaria presentan un registro de aproximadamente 42 proveedores de equipos electrónicos y 5 almacenes de instrumentos musicales y amplificaciones; estos datos corresponden únicamente a locales comerciales registrados en el catastro comercial de la ciudad actualizado al 31 de julio de 2016.

Es importante mencionar que en caso de no encontrar los equipos con las especificaciones deseadas o los precios sean demasiado elevados, los mismos serán traídos de la ciudad de Quito en donde existe una gran oferta y disponibilidad de los mismos; es decir que existe un fácil acceso a los equipos tecnológicos requeridos por lo que se considera este factor como un aliado para el proyecto.

1.4.6 Socioculturales

1.4.6.1 Acceso a servicios básicos

El cantón Ibarra según el INEC, mediante el Censo Nacional 2010, menciona que el alcance de los Servicios Básicos se encuentra en los rangos que se presentan a continuación.

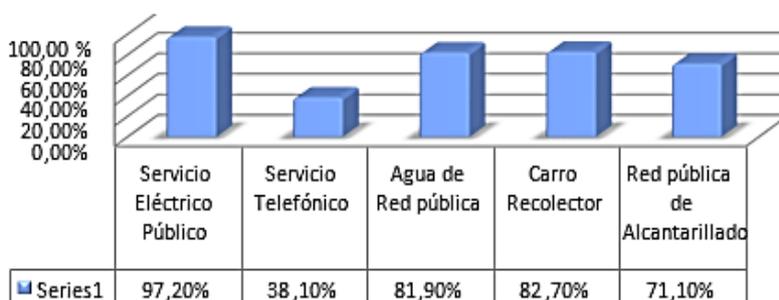


Ilustración 2. Cobertura Servicios Básicos Cantón Ibarra. Fuente: INEC – Censo Nacional (2010)

En cuanto a la parroquia de San Antonio de Ibarra es importante destacar que el servicio de agua potable es continuo y los cortes del suministro son muy inusuales, debido a la existencia de tanques de reserva en el sector, factor que resulta muy beneficioso, pues el agua es un suministro de suma importancia para brindar el servicio y los productos al público, por lo que se considera a este dato como un aliado para el proyecto.

1.4.6.2 Transporte

Según la Agencia Nacional de Tránsito hasta el año 2013 la cantidad de automotores matriculados y circulando en la provincia de Imbabura ascendía a 45.860 vehículos, de los cuales aproximadamente 30.000 circulaban en el Cantón Ibarra. Es importante mencionar que el cantón Ibarra cuenta con 2 compañías de transporte Urbano, estas son la Cooperativa 28 de septiembre y la Cooperativa San Miguel de Ibarra, las cuales tienen rutas establecidas a lo largo de todo el territorio de la ciudad de Ibarra.

En lo que respecta a la parroquia de San Antonio se conoce de la existencia de 4 líneas de servicio de bus Urbano que ingresan al sector y se suma también la presencia de la Compañía de Transporte Imbaburapak que también posee una línea de transporte que circula por el lugar. Adicionalmente se suma el hecho de la existencia de vías de ingreso tanto por el Norte de la parroquia por medio de la Autovía Ibarra – Otavalo y desde por el Sur por la Vía San Antonio – Peguche y se suma también la vía férrea Ibarra – Otavalo, la cual posee una estación en la parroquia, la cual se ubica a media cuadra del terreno en el que se establecerá el proyecto, considerando estos factores como aliados para el proyecto.

1.4.6.3 Educación

A nivel nacional, Ibarra se destaca como una de las ciudades con excelentes centros educativos que han obtenido varios reconocimientos por el rendimiento académico de sus

estudiantes. Según el INEC la tasa de analfabetismo en el cantón Ibarra alcanza el 6% de la población. En la parroquia de San Antonio se conoce la existencia de 5 centros educativos de donde se destaca la Unidad Educativa “Daniel Reyes”, la cual ha formado a varios artistas que han alcanzado renombre nacional e internacional.

Por otro lado aun cuando existen estos centros de educación, la mayoría de ellos, presenta deficiencias en sus sistemas de preparación, pues el rendimiento de los estudiantes de la parroquia es bajo, y se hace evidente por cuanto no se los prepara para aprovechar las oportunidades del entorno, siendo el sector un lugar Turístico, no se ha desarrollado a lo largo de los años e incluso las fallas en la educación han desencadenado problemas culturales como el desaseo en la calles de la parroquia, que a pesar de ser limpiadas a diario, se observa que los habitantes desde cortas edades arrojan los desperdicios en la calle como si se hubiera vuelto parte de la cultura del sector, dando una mala imagen al sector, además de la falta de formación de mano de obra calificada en el sector para desempeñarse en proyectos y negocios que involucren atención al cliente, factor que se considera como un oponente para el presente proyecto.

1.4.6.4 Cultura Artística

San Antonio de Ibarra es desde 1860 la cuna de escultores, pintores, artesanos, dibujantes y artistas en general, pues en ese año se fundó el Liceo Artístico del cual surgieron nombres que se posicionarían como sinónimo de calidad artística, entre ellos Daniel Reyes quien fundaría lo que actualmente la Unidad Educativa que lleva el mismo nombre y la continua con la tradición de formar a hombres y mujeres que hacen del arte un estilo de vida y potencian la cultura de la parroquia y la ciudad de Ibarra, esta historia se posiciona como un gran aliado para el desarrollo de proyectos en el sector.

Cada visitante que acude al sector se queda maravillado con la habilidad de su gente, atrayendo a turistas nacionales como internacionales, razón por la cual, el 17 de junio de 2011, el pleno de la Asamblea Nacional, declaró a la parroquia de San Antonio de Ibarra como “Patrimonio Cultural y Artística del Ecuador”, lo que significa que el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Cultura destine recursos para garantizar que la parroquia mantenga su tradición cultural y continúe siendo un referente artístico del país; por tal motivo se considera a este aspecto como una oportunidad para el proyecto; aunque por otro lado un posible cambio del partido de Gobierno Nacional en 2017, podría modificar el panorama de apoyo a la cultura y de los proyectos en general, factor que se convierte en un riesgo para la llegada de turistas a la parroquia y por ende para el proyecto.

1.4.6.5 Gastronomía

La Gastronomía del Cantón Ibarra es muy diversa, abarcando una gran variedad de restaurantes de comida rápida, comida internacional principalmente en las cadenas y sobre todo lugares que ofertan platos propios de la ciudad como la fritada, hornado, tortillas, tilapias entre otros y adicionalmente los tradicionales helados de paila que son una insignia de la ciudad. En la parroquia de San Antonio es casi una tradición asistir a “Las papas con shungos de la Estación” a este lugar asisten desde las autoridades locales hasta las nacionales, además de muchas personas particulares que se dan cita al lugar, por tal motivo se considera como una oportunidad a este flujo de personas para que sea aprovechada por el proyecto.

Por otro lado, los bares de la ciudad ofrecen una gran cantidad de alternativas en bebidas y picadas que amenizan los momentos de esparcimiento de sus clientes; razón por la cual se aprovecha esta diversidad para cautivar a los visitantes y generar en ellos un deseo de regresar, a la ciudad que siempre se vuelve.

1.5 Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos. (Aoor)

Tabla 6.

Matriz Aoor

Aliados	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Clima estable y favorable la mayoría del año. - Eventos de atracción turística organizados por el GAD parroquial de San Antonio. - Vías de fácil acceso. - Presencia de Turistas en el sector. - Cobertura de servicios básicos apropiada. - Escuelas Gastronómicas de la ciudad. - Fácil acceso y disponibilidad de la tecnología requerida. - Historia y tradición de San Antonio de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo de personas constante por el sector de ubicación del proyecto. - Apoyo Gubernamental a la cultura y el turismo de la parroquia. - Permisos de horarios de atención extendidos. - Incremento del número de turistas en el cantón. - No existe competencia directa en el sector. - Accesibilidad a créditos por parte de la banca.
Oponentes	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de formación profesional y cultural de los pobladores. - Existencia de locales comerciales con variedad de sustitutos. - Población socioeconómica media – alta reducida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibles cambios de regulaciones por transición de Gobierno. - Depreciación de monedas de países vecinos. - Disminución de la actividad comercial en el cantón. - Niveles de desempleo en aumento.

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

1.6 Identificación del problema diagnóstico/ Oportunidad de inversión

El cantón Ibarra posee un gran potencial turístico debido a sus paisajes, un clima acogedor y favorable durante casi todos los meses del año y sus excelentes vías de acceso que permiten que tanto visitantes nacionales como internacionales se den cita y acudan a conocer las maravillas naturales y culturales que ofrece la Ciudad Blanca.

Adicionalmente la existencia apoyo Gubernamental a la cultura y el turismo, ha permitido que el volumen de visitantes se duplique en el último año tanto en el centro de Ibarra como en la parroquia de San Antonio de Ibarra; sumado a la historia, tradición artística y ubicación estratégica del sector permiten que este sea un destino imperdible de las personas que acuden a la provincia de Imbabura.

Debido a la alta circulación de personas en el sector en que estará ubicado el proyecto, las concesiones especiales en el horario de atención y que en la parroquia no existe una empresa que oferte servicios gastronómicos o de distracción de calidad y correctamente administrados, se ha detectado la oportunidad de captar mercado en el sector.

En consecuencia, debido a los factores antes expuestos y al deseo de potenciar y dinamizar la economía del sector, sumados al interés de brindar calidad en las áreas de servicio de esparcimiento, gastronomía y difusión cultural, se considera propicio llevar a cabo la realización del presente “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR & GRILL ARTÍSTICO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Bar

“Del inglés bar - barra -, Establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.” (Alvarez, 2009)

Un bar es un establecimiento de tipo social que posee un ambiente personalizado y acogedor para sus los clientes, dentro del cual se comercializa una variada gama de bebidas y bocadillos que se consumen dentro de sus instalaciones.

2.1.2 Tipos de Bares

- a) **Pub.-** bar procedente de Inglaterra e Irlanda, caracterizado por poseer un ambiente menos ruidoso y más tranquilo que otro tipo de bares. Se expenden todo tipo de bebidas principalmente cerveza de barril.
- b) **Snack Bar.** - es un establecimiento caracterizado por ofertar bebidas y comida rápida a sus clientes. No es un tipo de bar favorable para una reunión social, pues la gran mayoría son de sus productos son de consumo exprés.
- c) **Bar – Cafetería.** - es aquel establecimiento en el cuál se expenden bebidas y alimentos de mayor elaboración y se caracteriza por poseer instalaciones cómodas y con poco ruido aptas para reuniones sociales.
- d) **Bar – Discoteca.** - Bar en el cual existe una pista de baile y ambientación de luces para el deleite de sus clientes, se caracterizan por ser bastante ruidosos y por expender todo tipo de bebidas alcohólicas y cócteles.

- e) **Bar Americano.** - Considerado uno de los bares esenciales, este bar se caracteriza por ofrecer una amplia gama de bebidas y alimentos. Su ambiente depende del tema o motivo con el que se haya adecuado al lugar, dando origen de esta manera al concepto de bar temático. Estos establecimientos generalmente ofrecen música ambiental, shows en vivo y otros agregados que satisfacen a sus clientes.

2.2 Grill

“Utensilio para asar o tostar alimentos que consiste en una rejilla sobre una estructura metálica y provista generalmente de un mango; para asar o tostar los alimentos, se colocan sobre la rejilla y esta sobre el fuego o las brasas.” (Oxford University Press, 2017)

El grill o asado es una técnica gastronómica mediante la cual carnes, vegetales y otros alimentos son cocinados en una parrilla, permitiendo que el aroma, sabor y textura de los mismos se potencien y tengan un sabor peculiar y agradable al paladar.

2.3 Cóctel

(...)”es una combinación de diferentes bebidas, por lo general alcohólicas. El concepto también se emplea para nombrar al evento o la reunión social donde los asistentes beben cócteles”. (Pérez, 2016)

Un cóctel es una mezcla compuesta de distintos licores, bebidas y frutas que buscan crear nuevos sabores para el disfrute del consumidor. Adicionalmente se utiliza este término para hacer referencia a un evento de tipo social, por lo general de las clases sociales altas, en las que se distribuyen bebidas entre los asistentes.

2.4 Alimentación

“Alimentación es la forma y manera de proporcionar al organismo los alimentos o sustancias nutritivas que necesita”. (Aldaz, 2014)

La alimentación es el proceso mediante el cual los seres vivos adquieren energía y fuerza para realizar sus actividades cotidianas, mediante la ingesta de alimentos y sustancias que el organismo asimila. Adicionalmente, la palabra alimentación se la asocia a un servicio el cual consiste en entregar alimentos preparados o cocinados a cambio de un valor monetario establecido.

2.5 Arte

Aristóteles, (356 a.C.) afirma, *“arte es aquella producción humana realizada de manera consciente. Fruto, por tanto, de su conocimiento”.*

Entonces, Arte es toda aquella manifestación mediante la cual una persona logra llegar a otras mediante la realización de una obra u acción que logra causar una impresión visual, auditiva o emocional. Dicha obra es considerada hermosa e impactante, logrando la identificación entre su autor y el público en general.

2.5.1 Tipos de Arte

- 1) **Pintura.** - Es la rama del arte en la cual se utilizan pigmentos de color de diverso origen, sean estos acrílicos, óleos u otros, para plasmarlos sobre una superficie de cualquier tipo y crear una obra visual que será expuesta a su término.
- 2) **Literatura.** - es conocido como el arte de las letras, pues esta rama busca impactar e identificar a su público admirador mediante la creación de una variada gama de obras tales como poesía, novelas, comedia, entre otros.

- 3) **Música.** - es el arte de crear sonidos agradables al oído humano, su principal objetivo es transmitir emociones, vivencias, sentimientos y una amplia gama de sensaciones en las personas que lo escuchan. Es un arte muy extenso y posee una infinidad de géneros para ofrecer al mundo.
- 4) **Escultura.** - es la rama del arte enfocada a la creación y modelación de figuras, modelos y cuerpos mediante la utilización de materiales como piedra, arcilla, barro y madera, los cuales dan origen a una obra tangible y agradable a la vista.
- 5) **Danza.** - conocido como el arte del movimiento, consiste en crear obras visuales mediante la fusión y coordinación de movimientos corporales con sonidos musicales.
- 6) **Arquitectura.** - es el arte enfocado a la creación y construcción de edificaciones que son llamativas y consideradas hermosas a la vista.
- 7) **Cine.** - La rama del arte dedicada a la producción audiovisual y que logra capturar la atención de su público mediante distintos géneros como la comedia, drama, acción, terror, entre otras.
- 8) **Fotografía.** - arte enfocado a la producción y captura visual del entorno, mediante el uso de una cámara fotográfica.

2.6 Exposición artística

“La exposición es un método y una estrategia para ver, conocer y comunicar; con ella se organiza el espacio y el pensamiento; es representación, escenificación y relato; y es consumo de masas y espectáculo singular” (Fernandez & García, 2010)

A partir de este enunciado se entiende por exposición artística a una muestra pública de obras de distintos autores, sean estas temporales o permanentes y las cuales pueden pertenecer a cualquiera de las ramas del arte; con la finalidad de llegar al público con dichas obras.

2.7 Cultura

“Es la base y el fundamento de lo que somos. Esta existe en nosotros desde el momento en que nacemos y es el aporte moral e intelectual de nuestros progenitores en un inicio y de nuestro entorno posteriormente.” (Portugal, 2012)

Se puede definir a la cultura como el conjunto de factores que influyen en el desarrollo intelectual, moral y educativo de un individuo y de la colectividad que lo rodea, la cual perdura en el tiempo y forma parte del diario vivir de los mismos.

2.8 Empresa

“Conjunto de elementos organizados y coordinados por la dirección, orientados a la obtención de una serie de objetivos, actuando bajo condiciones de riesgo”. (Buces, 2011)

La empresa es una entidad de tipo social en la cual se gestionan recursos y factores de producción, con la finalidad de alcanzar metas y objetivos trazados, mediante la elaboración de un producto o la entrega de un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores.

2.9 Tipos de Empresa

2.9.1 Empresas por su forma jurídica

- 1) **Unipersonal:** son aquellas empresas que poseen un único propietario y es el único responsable de la misma y será quien responda con su capital ante toda responsabilidad.
- 2) **Cooperativa:** son empresas sin fines de lucro y no posee dueños, sino socios mismos que eligen a personas que se encargarán de la administración de la entidad en búsqueda de beneficios para todos los miembros de la organización.

- 3) **Sociedad Colectiva:** empresas que poseen varios propietarios mismos que deben responder con sus bienes de manera ilimitada ante sus obligaciones.
- 4) **Comanditarias:** aquellas compuestas por dos tipos de socios, los de sociedad colectiva que responden de manera ilimitada con sus bienes ante las obligaciones y son partícipes de la administración de la empresa y por otro lado los socios comanditarios aquellos que responden limitadamente acorde con su capital aportado, además no participan en la gestión de la organización.
- 5) **Sociedad de responsabilidad limitada:** en estas entidades los socios que la integran responden ante obligaciones únicamente con los aportes de su capital en la empresa y no con su capital y bienes personales.
- 6) **Sociedad anónima:** en estas empresas los derechos y obligaciones se limitan únicamente a valor de sus aportes de sus socios, los cuales se ven reflejadas en acciones que acreditan a los mismos.

2.9.2 Empresas por actividad

- 1) **Empresas sector primario:** son aquellas empresas dedicadas a la producción, extracción y comercialización de materias primas como productos agrícolas, mineros, pesca, etc. Las cuáles no reciben transformación alguna antes de colocarlas en el mercado.
- 2) **Empresas sector secundario:** son las empresas que se dedican a la transformación de materia prima, para darle un valor agregado mediante procesos de producción. Este sector es conocido como sector industrial.
- 3) **Empresas del sector terciario:** son aquellas empresas que se dedican a entregar servicios ya sean estos de índole física o intelectual, con la finalidad de satisfacer una determinada necesidad existente en el usuario.

2.10 Administración

“Conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con ayuda de las personas y los recursos.” (Anzola, 2010, p. 236)

En función de la afirmación anterior, se puede definir a la administración como el conjunto de acciones encaminadas a gestionar recursos, capital y Talento Humano, con la finalidad de alcanzar metas, objetivos y resultados, que garanticen la supervivencia de la empresa.

2.11 Recursos empresariales

“Son los bienes tangibles o concretos que disponen una empresa u organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, dinero, materia prima, equipos, herramientas, entre otros”. (Significados.com, s.f.)

Se debe entender entonces, que los recursos empresariales son aquellos que permiten que la organización pueda para llevar a cabo su producción, además de permitirle operar diariamente y por ende alcanzar sus objetivos, posicionarse en el mercado y perdurar en el tiempo.

2.12 Talento Humano

“Es el capital de gente, talentos y competencias (habilidades). La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos (...)”
(Chiavenato, 2011, p. 17)

El Talento Humano es un factor determinante en la empresa el cual consiste en el conjunto de personas, sus respectivos conocimientos y habilidades que participan en el proceso de producción y permiten generar la riqueza de la organización, es decir que representa uno de los factores fundamentales en la existencia de la organización.

2.13 Estudio de Mercado

“Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.” (Rico, 2015)

A partir de esta afirmación, se define al Estudio de Mercado como una herramienta mediante la cual se recopila información referente a oferta, demanda, precios y preferencias de los consumidores, con la finalidad de entregar un producto o servicio que sea de agrado de los clientes y satisfaga sus necesidades.

2.13.1 Segmentación de Mercado

“Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.” (Espinosa, 2013)

La segmentación de mercado consiste en dividir en grupos de consumidores con necesidades semejantes a los consumidores, los cuáles pueden convertirse en un mercado meta u objetivo para la empresa.

2.13.1 Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Por lo tanto, un producto es un objeto tangible que posee características que tienen como finalidad satisfacer una necesidad del consumidor y que se origina a partir de un proceso de producción realizado por una persona o empresa.

2.13.2 Servicios

“(…) actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado.” (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 15)

Se entiende entonces por servicio a la actividad que genera satisfacción a un consumidor, el cual entrega un valor monetario a cambio de la atención que ha recibido por parte del oferente.

2.13.3 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca, 2013, p. 48)

Se debe considerar entonces que al hablar oferta que esta se traduce en la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen el mercado por parte de un productor, con la finalidad de que los consumidores la adquieran a un valor monetario establecido.

2.13.4 Demanda

“Es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar las posibilidades de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.” (Baca, 2013, p. 18)

En función de la definición del autor se afirma que la demanda es la cantidad de compradores o consumidores que están dispuestos y están en la capacidad de adquirir un determinado producto o servicio ofertado en el mercado; además de ser un indicador en el análisis de la participación de mercado que se alcanzaría con un proyecto, el cual busca satisfacer una necesidad existente en los demandantes.

2.13.5 Demanda Insatisfecha

“Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta.”

(Andía, 2011, p. 4)

A partir de este concepto se puede definir que la Demanda Insatisfecha es la porción de demanda que no ha podido ser cubierta por las empresas existentes en el mercado y las cuáles requieren de un determinado bien o servicio.

2.13.6 Precio

“El precio, es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado.”

(Arboleda, 2014, p. 54)

Por lo tanto, el precio es la cantidad monetaria o valor fiduciario que posee un bien o un servicio y es establecido por un vendedor o productor, para que el consumidor o demandante pueda acceder al mismo. Dependiendo de las condiciones, éste es susceptible de negociación entre las partes interesadas.

2.13.7 Plaza o Distribución

“Elemento del marketing mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.” (Jobber & Fahy, 2007, p. 11)

La plaza es un elemento de la mercadotecnia, la cual permite que los productos de la empresa lleguen a los consumidores de manera satisfactoria, estableciendo canales de distribución, las cantidades requeridas y el lugar más idóneo y accesible para que el cliente pueda adquirir el producto o servicio ofertado.

2.13.8 Comercialización

“Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.” (Rivera, 2012)

A partir de esta afirmación, se define a la comercialización como la acción de entregar productos o servicios al consumidor final para que este pueda satisfacer una necesidad existente.

2.14 Localización

“El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.” (Soto, 2013)

La localización de un proyecto consiste en la determinación del lugar más idóneo para establecer el negocio mediante la consideración de macro y micro variables, que permitan un correcto desenvolvimiento de la empresa.

2.14.1 Macrolocalización

“Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: región, departamento, provincia.” (Soto, 2013)

En concordancia con esta afirmación se puede definir la macrolocalización como el punto idóneo para ubicar el proyecto dentro de un área o superficie de gran extensión, como el país o la provincia.

2.14.2 Microlocalización

“Luego de haber determinado la macrolocalización, consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima.” (Soto, 2013)

La microlocalización de un proyecto consiste en determinar un punto específico en un sector determinado, el cuál permita que las actividades del mismo se desarrollen de manera adecuada.

2.15 Tamaño del proyecto

“Capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.” (Rojas, 2011)

El tamaño de un proyecto es la capacidad de producción instalada dentro de una empresa, es decir el límite de productos que puede entregar al mercado y los consumidores con los recursos materiales que posee.

2.16 Inversión

“Las inversiones se clasifican en dos: fija y variable.

Inversión fija. - corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen como inversión fija los gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias, good will, entre otros.

Inversión variable. - es la referencia de activos menores que generalmente constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el proyecto.” (Jácome, 2009)

Se define entonces a la inversión del proyecto como la cantidad monetaria necesaria para llevar a cabo el mismo y la cuál se divide en fija y variable, de donde la inversión fija es aquella necesaria para constituir la empresa, sus permisos, maquinaria y todos aquellos equipos de producción que intervienen en sus procesos. Por otro lado, la inversión variable es aquella necesaria para poner en marcha el proyecto durante un lapso de tiempo determinado, por lo general constituye el capital de trabajo, recursos con los cuales se podrá mantener en funcionamiento la empresa antes de la generación de ingresos.

2.17 Capacidad Instalada

“Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.” (Jara, 2015)

Se puede definir a la capacidad instalada como el potencial de producción máximo que posee la empresa y que van acorde con la disponibilidad de recursos, materia prima, maquinaria, demanda, entre otros, los cuales permiten a la empresa generar su producción; por tanto la cantidad de productos o servicios que la empresa pretende entregar, no puede ser mayor o sobrepasar este límite.

2.18 Activo Fijo

“Aquellos bienes y derechos duraderos, que han sido obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar, es decir, que no se van a convertir en líquido, al menos durante el primer año.” (EAE Business School, 2015, p. 6)

Partiendo de este concepto, se afirma que un activo fijo es aquel bien de la empresa necesario para llevar a cabo sus operaciones, pero que no tiene como fin su comercialización y por ende no se convertirá en efectivo en el corto plazo.

2.19 Materia Prima

“Es el material o los materiales sobre los cuales se realiza la transformación, se identifican plenamente con el producto elaborado.” (Bravo, 2013, pág. 19)

La Materia Prima es un factor de producción necesario y fundamental, el cual será sometido a un proceso de transformación o de valor agregado para posteriormente realizar la oferta de un producto o servicio a partir ésta.

2.20 Mano de obra directa

“Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados.” (García, 2013, p. 16)

La Mano de obra es aquella que se encarga de la transformación y tratamiento de las materias primas hasta convertirla en producto elaborado. Está constituida por el elemento humano, su esfuerzo y habilidades.

2.21 Costo indirecto de fabricación (CIF)

“Son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas del producto, procesos productivos o centros de costos determinados.” (García, 2013, p. 16)

Partiendo de este concepto podemos determinar que los costos indirectos de fabricación son aquellos costos en los que se debe recurrir necesariamente para la producción de un producto

o servicio, aunque no formen parte del mismo como tal, como por ejemplo la energía, la mano de obra indirecta, entre otros.

2.22 Gastos

2.22.1 Gastos administrativos

“Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción” (Nuñez, s.f.)

Los gastos administrativos son aquellos en los que se incurre para realizar la administración de la empresa, no son de tipo productivo por ende no se los considera como costos.

2.22.2 Gastos de venta

“Corresponden a erogaciones directamente relacionados con el esfuerzo de vender los bienes o brindar servicios objeto del negocio”. (Guajardo & Andrade, 2014, p. 135)

Los gastos de venta son aquellos desembolsos que se realizan con la finalidad de comercializar un producto o un servicio y de esta manera pueda llegar al consumidor final.

2.22.3 Gastos Financieros

“Son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros.” (Nuñez, s.f.)

Los gastos financieros son aquellos en los que se incurre con la finalidad de obtener financiamiento, para lo cual es necesario desembolsar un capital que irá cubriendo la obligación adquirida.

2.23 Capital de Trabajo

“Es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio”. (Contabilidad Puntual, 2012)

Se define al capital de trabajo como la cantidad de dinero necesaria para solventar las operaciones de la empresa durante un período de tiempo determinado y el cuál sirve de apoyo mientras se produce la generación de ingresos.

2.24 Presupuesto

2.24.1 Presupuesto de Ingresos

“Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conoce las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.” (Cotrina, 2015)

Un presupuesto de ingresos es una proyección la cantidad de dinero que se pretende que se genere o ingrese a la empresa durante un determinado período de tiempo. Para realizar esta proyección es necesario estimar la cantidad de ventas que se realizará y el precio al cuál serán realizadas, además de que deben concordar con las políticas de ventas establecidas.

2.24.2 Presupuesto de Gastos

“Forma parte de un documento mayor: el presupuesto de tesorería, con el que podemos saber el dinero que la empresa ha invertido o gastado. Por pago se entiende la salida de dinero líquido en la empresa y que pueden tener diferentes destinos: pueden ser pagos a proveedores, licencias, material, salarios.” (Emprende Pyme, 2016)

El presupuesto de Gastos de una empresa es una proyección de todos los desembolsos de efectivo que se realizarán en un determinado período de tiempo, esto con la finalidad de cubrir obligaciones con proveedores, salarios, compra de materiales entre otros.

2.25 Estados Financieros

2.25.1 Estado de Situación Inicial

“Es la demostración contable que se presenta al iniciar las actividades mercantiles de un comerciante o empresario. Se caracteriza por ser extra contable y comprende los Activos, Pasivo y Capital.” (Zambrano, 2015)

El Estado de Situación Inicial o Balance General es un instrumento mediante el cual se puede analizar la cantidad de activos, pasivo y patrimonio que posee una empresa en un determinado período de tiempo.

2.25.2 Estado de Resultados

“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un período determinado, Involucra los ingresos operacionales (ventas) y los ingresos no operacionales (intereses recibidos, deudas de terceros, ventas de activos, etc.).” (Galindo, 2008, p. 80)

El Estado de Resultados es un informe tipo resumen de información financiera, en el cual se presenta si ha existido utilidad o pérdida fruto de las operaciones de la empresa en un período de tiempo, lo cual permite realizar análisis financieros y tomar decisiones.

2.25.3 Estado de Flujo de Efectivo

“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado.” (Galindo, 2008, p. 45)

A partir de esta afirmación se define al Estado de flujo de efectivo como una herramienta que permite el análisis de la liquidez disponible por la empresa, pues en él se reflejan los ingresos y egresos de efectivo en un período establecido.

2.26 Valor Actual Neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca, 2013, p. 221)

El VAN es un indicador financiero que permite determinar si un proyecto es factible, cuando después de sumar los flujos de los ingresos y egresos futuros y restar la inversión inicial el resultado es positivo, el proyecto es rentable.

2.27 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca, 2013, p. 224)

El TIR es el indicador financiero que refleja el rendimiento máximo que podría entregar el proyecto, es decir se refleja la Tasa de Descuento máxima en la cual el proyecto es factible.

2.28 Costo Beneficio

“Se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés social. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, sino que se toman en cuenta criterios sociales.” (Baca, 2013, p. 237)

A partir de esta afirmación se define al Costo beneficio como un indicador que permite determinar qué tan beneficioso resulta invertir en cierto proyecto, cuáles son los resultados

positivos que arrojará su ejecución y la cantidad de beneficiados con el mismo, siendo este indicador principalmente útil en proyectos de inversión social.

2.29 Período de recuperación de la inversión

“Es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.” (Didier, 2011)

El Período de Recuperación de la Inversión es aquel lapso de tiempo que el proyecto demorará en recuperar la inversión inicial realizada, además de reflejar la liquidez con la que contará la empresa.

2.30 Punto de equilibrio

“Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.” (Chiliquinga, 2007, p. 49)

El punto de equilibrio es aquel nivel de producción en el cuál la empresa no pierde ni gana por la generación del producto o servicio que realiza, es decir aquel punto en donde sus costos e ingresos se encuentran en el mismo nivel.

2.31 Misión

“Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en que se encuentra, y significa su razón de ser (...)” (Chiavenato, 2011, p. 17)

A partir de esta definición ofrecida por Chiavenato se puede definir que la Misión es la razón de ser y existir de una empresa, en ella se refleja el objetivo que busca con su existencia y con sus operaciones diarias.

2.32 Visión

“La visión organizacional, o visión del negocio, se refiere a lo que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización.” (Chiavenato, 2011, p. 18)

La visión de una organización es un reflejo de lo que la organización busca ser en un lapso de tiempo futuro y para llegar a cumplirla se deberá cumplir antes con su Misión de manera exitosa.

2.33 Estructura Orgánica

“Es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.” (Enciclopedia Financiera, s.f.)

La estructura orgánica es la distribución jerárquica de la organización, en donde se establecen los niveles de autoridad y mando, sin especificar las funciones que deben cumplir cada uno de los niveles.

2.34 Manual de Funciones

“Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas...” (González, 2012)

A partir de esta afirmación se define al manual de funciones como una herramienta mediante la cual se especifican las responsabilidades y tareas con las que debe cumplir cada uno de los miembros de la organización acorde con el nivel jerárquico en el que se encuentran.

Adicionalmente este Manual sirve de referencia para determinar los niveles de remuneración, los cuales están ligados directamente con las responsabilidades y tareas de cada puesto.

2.35 Impactos

2.35.1 Impacto Económico

Es el resultado de la ejecución de un proyecto o concertación una decisión que genera beneficios o pérdidas de carácter económico, incluyendo dentro de este impacto indicadores como la tasa de empleo, tasa de desempleo, poder adquisitivo, entre otros.

2.35.2 Impacto Social

Se puede definir al impacto social como el efecto positivo o negativo fruto de la ejecución de una acción, obra o proyecto, el cual se ve reflejado directamente en la sociedad la cual demostrará su satisfacción o rechazo con dicho impacto generado.

2.35.3 Impacto Ambiental

Se define al impacto ambiental como los efectos generados en el medio ambiente por la ejecución de un proyecto u obra, estos pueden ser beneficiosos principalmente en el caso de proyectos de orden ambiental o negativos en el caso de que los planes de mitigación de riesgos ambientales no sean los adecuados y se cause daños en el ambiente.

2.36 Legal

2.36.1 Aspectos Legales

Los aspectos legales para la regulación del presente proyecto están relacionados principalmente a lo referente de permisos de funcionamiento y regulación sanitaria debido a la naturaleza del proyecto.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, en su Guía de Requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario manifiesta, en su numeral 2:

- Requisitos generales para todos los establecimientos:

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

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

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

1. *Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.*
2. *Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.*
3. *Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE).*
4. *Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014, pág. 2)*

Adicionalmente la Intendencia de la Policía Nacional establece los siguientes reglamentos sobre los Permisos de funcionamiento:

Categoría 2.- Venta y consumo de bebidas alcohólicas.

- *Establecimientos con venta y consumo de bebidas alcohólicas para consumo inmediato. - Bar, discotecas, cantinas, cerveceros, karaoke; salas de recepciones, billares con venta de licor, galleras y otras actividades de entretenimiento.*

Horario de lunes a jueves de 17h00 a 24h00 y de viernes a sábado de 17h00 a 02h00

Zonas turísticas de lunes a miércoles de 15h00 a 24h00 y de jueves a sábado de 12h00 a 03h00. (Ministerio del Interior, 2015, pág. 6)

Por otro lado, la obtención del permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Ibarra será acorde con la categorización del local. A continuación, se presentan los requisitos legales respectivos:

Categoría: TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

Requisitos

1. *Solicitud de inspección del local;*
2. *Informe favorable de la inspección;*
3. *Copia del RUC.* (Cuerpo de Bomberos de Ibarra, 2016)

2.36.2 Ordenanzas

El Ilustre Municipio de Ibarra mediante, La Ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas alcohólicas en espacios públicos en el Cantón Ibarra, menciona:

De las prohibiciones al consumo de bebidas alcohólicas:

Art.19.- No se permitirá el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública. Así mismo, se prohíbe bajo responsabilidad del titular, gerente, responsable o representante legal de la actividad, que los consumidores saquen a la vía pública bebidas alcohólicas.

Art.23.- Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos, alrededor de los locales de expendio legalmente autorizados de bebidas alcohólicas, tanto en forma física como en vehículos, tales como:

- a) Licorerías*
- b) Bares*
- c) Discotecas*
- d) Karaokes*
- e) Café Bar*
- f) Tiendas; y,*
- g) Otros afines. (Ilustre Municipio de Ibarra, 2015, pág. 8)*

Con pleno conocimiento de esta ordenanza, se evitará expender licor y bebidas que lo contengan para consumo externo, únicamente se podrán consumir dentro de las instalaciones del Bar del presente proyecto, con la intención de evitar cualquier tipo de sanción por parte de las autoridades de control.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Antecedentes

El presente capítulo tiene como objetivo fundamental realizar un análisis de la demanda, oferta, precios, competencia y otros indicadores que permitirán determinar la existencia de un mercado a satisfacer en la ciudad de Ibarra, específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra. En lo referente a servicios de distracción como bares y servicios de alimentación determinar los principales competidores existentes en el sector.

El sector en el que se pretende ubicar al proyecto posee una alta circulación de personas propias de la parroquia y el cantón, así como de viajeros que se dan cita para conocer las bellezas naturales de San Antonio y sobre todo para admirar la habilidad de sus artesanos. Dichos visitantes una vez que se encuentran en la zona no tienen una opción de entretenimiento o un lugar que oferte servicios gastronómicos de calidad primordialmente en horarios de tarde y noche por lo que el sector se ha mantenido como un lugar de paso, por tal motivo se presume que existe un mercado que demanda de servicios como los que propone en este proyecto.

Mediante el presente Estudio de Mercado se obtendrá información de las demandas, gustos, preferencias, capacidad adquisitiva entre otros factores, que permitirán determinar la aceptación o rechazo del proyecto y por ende se procederá a conocer si es factible o no su ejecución.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precios en la parroquia de San Antonio de Ibarra y la zona urbana de la ciudad de Ibarra, mediante la realización de una investigación de campo.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la oferta existente en el mercado referente a servicios de alimentación y venta de bebidas y cócteles.
- Determinar el nivel de demanda, gustos y preferencias de los consumidores con respecto al servicio propuesto.
- Conocer los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el servicio.
- Identificar los mejores canales de comercialización para publicitar y dar a conocer el servicio.

3.3 Variables e indicadores

3.3.1 Oferta

- Análisis de la competencia
- Volumen de ventas
- Características del Servicio
- Precios
- Proveedores

3.3.2 Demanda

- Mercado meta
- Segmentación de mercado

- Gustos y preferencias
- Demanda total
- Demanda Insatisfecha

3.3.3 Precios

- Análisis de precios

3.3.4 Comercialización

- Análisis de canales publicitarios

3.4 Matriz de relación de estudio de Mercado

Tabla 7.

Matriz de Relación de Estudio de Mercado

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Instrumento
Realizar un análisis de la oferta existente en el mercado referente a servicios de alimentación y venta de bebidas y cócteles.	Oferta	-Análisis de la competencia - Volumen de ventas - Características del Servicio - Productos - Precios - Proveedores	Primaria	Encuesta Observación Directa
Determinar el nivel de demanda, gustos y preferencias de los consumidores con respecto al servicio propuesto.	Demanda	-Mercado meta - Segmentación de mercado - Gustos y preferencias - Productos - Demanda total - Demanda Insatisfecha	Primaria	Encuesta
Conocer los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el servicio.	Precios	- Análisis de precios	Primaria	Observación
Identificar los mejores canales de comunicación para publicitar y dar a conocer el servicio.	Comercialización	- Análisis de canales publicitarios	Primaria	Encuesta

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

3.5 Identificación del Servicio

El proyecto plantea crear un Bar & Grill Artístico el cuál pondrá a disposición de los consumidores los siguientes productos:

- **Platos fuertes**

- **Pollo al Grill**

Este plato contendrá un filete de pollo cocido en el grill, bañado en salsa BBQ, acompañado con una porción de papas fritas y una guarnición ensalada de tomate y lechuga. Se servirán salsas adicionales como salsa de queso, ají y vinagreta en recipientes extras para que sean colocadas al gusto del cliente.

- **Alitas BBQ**

Este plato contendrá 3 alitas doradas al grill, estarán bañadas en salsa BBQ, y vendrán acompañas con una porción de papas fritas y complementado con una ensalada de lechuga, tomate y zanahoria. Se entregarán salsas en recipientes adicionales.

- **Lomo al Grill**

Lomo de res cocido al Grill cubierto de Salsa BBQ, acompañado de papas fritas y ensalada de lechuga cressa con tomate. Se entregan salsas y vinagreta en recipientes extras.

- **Chuletas BBQ**

Chuleta de cerdo cocida al Grill bañada en salsa BBQ, acompañado con una porción de papas fritas y ensalada de lechuga cressa con tomate. Se acompañará con salsas adicionales y vinagreta.

- **Costillas BBQ**

Costillas de res al Grill bañado con salsa BBQ, acompañado de una porción de papas fritas, acompañado de una ensalada de lechuga cressa, tomate y zanahoria. Se acompañará de salsas y vinagreta.

- **Bebidas**

- **Daiquirí**

La base de este cóctel será el Bacardi plata, se le agregará jugo de limón fresco y azúcar blanco, se mezclará en una coctelera y se servirá en una copa de cóctel adornada con una rodaja de lima y una cereza.

- **Scotch Mist**

La base de este cóctel será el whisky, el cual se colocará en un vaso de boca ancha el cuál contendrá hielo picado y cáscara de limón y se adornará con una cereza en el borde.

- **Bloody Mary**

La base de este cóctel será el Vodka que se mezclará con jugo de tomate, 1 pizca de sal y pimienta, 1 pizca de salsa picante y un chorrito de limón. Se servirá en un vaso alto de vidrio, se adornará con una rodaja de limón.

- **Margarita**

La base de este cóctel será el tequila blanco mezclado con Triple sec y limón fresco se servirá en una copa de Martini grande con el borde impregnado de limón y sal. Adorna con lima.

- **Michelada**

La base de esta bebida es la cerveza, la cual se mezclará con jugo de limón, sal y pimienta, se sirve en un vaso largo y se coloca sal con limón en el borde del vaso.

- **Ambientación del restaurante**

En lo que respecta al tema con el cual estará ambientado el lugar, es decir el ambiente artístico que se propone en el proyecto, se refiere a la colocación y exhibición de pinturas, cuadros, caricaturas y objetos autografiados por artistas, personajes y bandas reconocidas a nivel nacional e internacional. Se oferta esta exhibición debido a que el autor del presente

proyecto posee habilidad artística en la rama del dibujo y la pintura, lo que ha permitido crear coyunturas y acceder a entregar obras y conversar con dichos personajes, tal es el caso de algunas bandas internacionales como Mago de Oz, Saratoga entre otras y en el ámbito nacional a bandas y personajes como Bajo Sueños, Basca y otros, mismos que han autografiado las obras y en algunos casos han obsequiado algunos artículos los cuáles serán colocados en exhibición en el Bar & Grill en conjunto con nuevas obras del autor y de otros artistas. A continuación se presenta un Collage de algunas de ellas y que las cuales contribuirán con la ambientación del local.



Ilustración 3. Collage de Obras para ambientación del lugar. Autor: Jhonatan Beltrán – Andy Art (2017).

3.6 Segmentación de Mercado

3.6.1 Población universo

Según la información del presentada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y realizando las proyecciones respectivas al año 2016 se conoce que la población Urbana del cantón Ibarra sumada a la población de la Parroquia de San Antonio asciende a un total de 182.383 habitantes aproximadamente.

3.5.2 Mercado Meta

El Mercado al que se desea llegar es el que se encuentra integrado por las personas mayores de 18 años de la parroquia de San Antonio y el Sector Urbano de Ibarra asciendo énfasis en la promoción en las parroquias Sagrario, San Francisco y Caranqui. Por otro lado, según los datos entregados por el INEC un aproximado del 36,9% de la población representa el número de menores de edad en la ciudad, los cuales no serán considerados para el presente proyecto.

Por otro lado, según un estudio realizado en el año 2013 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos sobre el consumo de bebidas alcohólicas, se conoce que las personas que más consumen este tipo de productos son las que se encuentran en las edades comprendidas entre los 19 a 24 años, seguidas por el segmento de consumidores que tienen entre 25 y 44 años; razón por la cual se considerará como segmento a las personas que se encuentran entre los 18 y 44 años los cuales representan un 39,7% de la población según datos del INEC.

Adicionalmente, ésta entidad manifiesta que el 35,9% de la población se encuentra integrando los estratos medio, medio alto y alto, a los cuáles está dirigido el presente proyecto; y a este segmento se le sumará un número de aproximadamente 7.200 turistas los cuales llegan a la parroquia de San Antonio en el período de un año. A continuación, se presenta un cuadro resumen del mercado meta del proyecto.

Tabla 8.***Mercado Meta del Proyecto***

Descripción	Población
Total Población San Antonio y parroquias urbanas Ibarra (San Francisco, Sagrario, Caranqui)	182.383
Población menor de edad (36,90%)	67.299
Población mayor de edad (69,10%)	115.083
Subtotal	115.083
Población entre 18 y 44 años (39,70%)	45.688
Subtotal	45.688
Estrato Medio – Alto (35,90%)	16.402
Turistas	7.200
Mercado Meta	23.602

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

El mercado meta del proyecto asciende a 23.602 personas, compuestas por tres grupos, los habitantes de las parroquias urbanas de Ibarra y de la parroquia de San Antonio, quienes se encuentran en las edades comprendidas entre los 18 y 44 años y pertenecen a la clase media y alta y adicionalmente el tercer grupo, los turistas que llegan a la parroquia en el año.

3.6.3 Tamaño de la Muestra

La muestra se calculará mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra.

z = grado de confianza

p = probabilidad positiva

q = probabilidad negativa

N = es el tamaño de la población.

e = es la precisión o el error.

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1,88^2)(0,50)(0,50)(23.602)}{0,06^2(23.602 - 1) + 1,88^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 243$$

El tamaño de la muestra corresponde a 243 personas, las cuáles serán encuestadas en la zona urbana de la ciudad de Ibarra y la parroquia de San Antonio de Ibarra, así como los turistas que llegan al sector.

3.6.4 Estructura de la muestra

Tabla 9.

Estructura de la Muestra

Sector	Detalle	Población	Distribución	Muestra
Ibarra	Mayor de edad, estrato medio – alto	14.678	62%	151
San Antonio	Mayor de edad, estrato medio – alto	1.724	7%	18
San Antonio	Turistas	7.200	31%	74
Total		23.602	100%	243

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

3.7 Mecánica operativa

- Se procedió a la definición del mercado meta y el cálculo de la muestra.
- Posteriormente se procede a la elaboración y posterior aplicación de las encuestas para obtener información de primera mano. Las encuestas se aplicaron en bares, cafeterías, restaurantes y locales afines a los cuales concurren personas de estrato medio y alto.
- Se tabularon y analizaron los datos para obtener la demanda existente.
- Se utilizó la técnica de observación directa en los principales bares y restaurantes de la ciudad para realizar una proyección de la oferta existente.
- Se analiza y determinar la existencia de demanda insatisfecha.
- Finalmente se realizó un análisis de precios referenciales.

3.8 Presentación y análisis de la información

1. ¿Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes?

Tabla 10.

Consumo en bares y restaurantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	97%
No	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

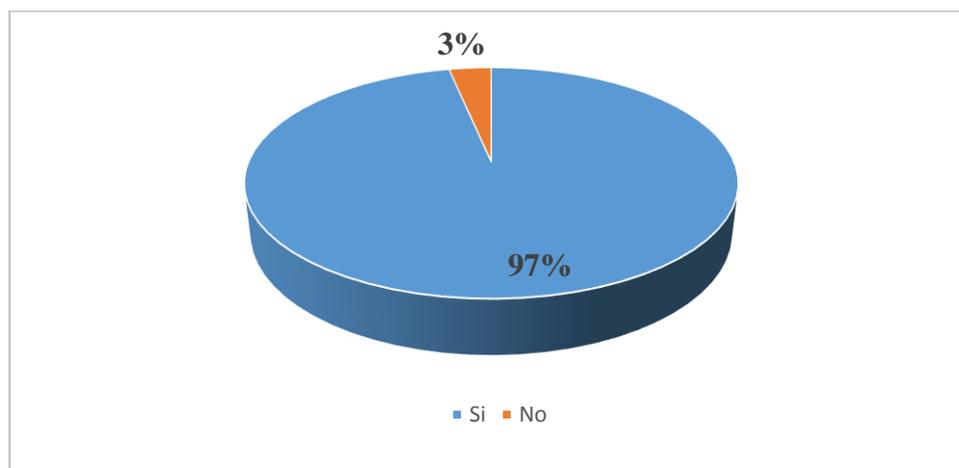


Ilustración 4. Consumo en bares y restaurantes. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

La encuesta aplicada refleja que casi la totalidad de la población consume alimentos y bebidas en bares o restaurantes por diferentes motivos, pero principalmente para experimentar nuevos sabores y pasar un momento ameno en las distintas opciones que se ofertan en la ciudad. Por otro lado, una minoría, manifiesta que no acuden a bares o restaurantes, debido a la falta de presupuesto en unos casos y en otras debido a su régimen alimenticio establecido.

2. ¿Con qué frecuencia acude usted a bares y/o restaurantes?

Tabla 11.

Frecuencia de consumo en bares y restaurantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	2%
Semanalmente	141	58%
Mensualmente	80	33%
Anualmente	10	4%
Nunca	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhoanatan Beltrán Año: 2016

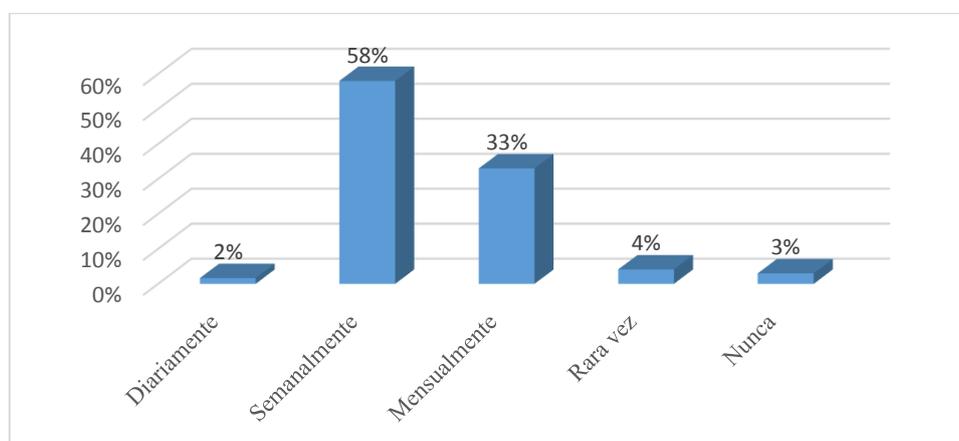


Ilustración 5. Frecuencia de consumo en bares y restaurantes. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

Los datos obtenidos reflejan que la frecuencia de mayor consumo de los habitantes es en un período semanal principalmente por el hecho de variar hábitos y socializar; el período mensual se posiciona en segundo lugar, en un menor porcentaje se ubican los pobladores que acuden una vez al año o no acuden nunca y un mínimo porcentaje manifiesta comer diariamente en restaurantes, factor que se convierte en un indicador de los cambios en los hábitos alimenticios de la población.

3. ¿Qué tipo de restaurante prefiere usted al momento de consumir alimentos?

Tabla 12.

Preferencias en restaurantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Gourmet – Grills	95	39%
Restaurante de comida rápida	58	24%
Restaurante de comida internacional	35	14%
Restaurante de comida típica	45	19%
Otros	2	1%
No consume	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

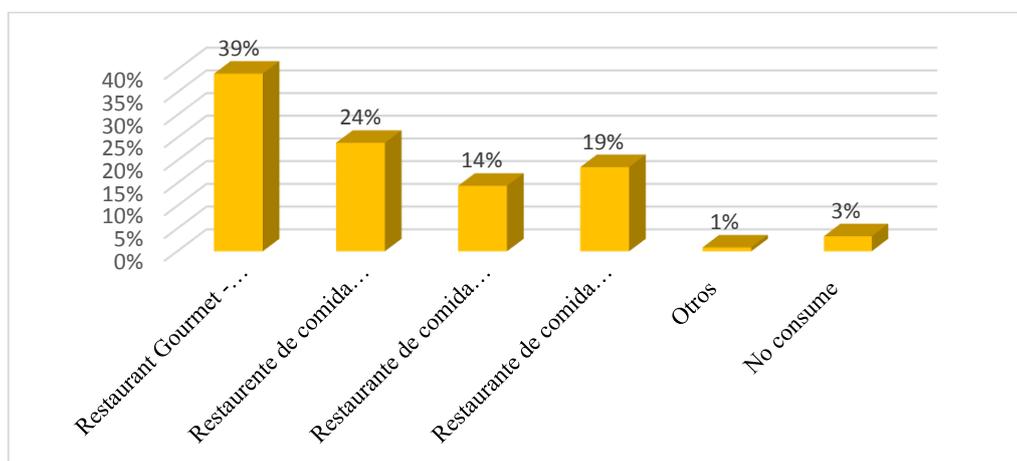


Ilustración 6. Preferencias en restaurantes. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016).

Análisis:

Los resultados obtenidos reflejan que los gustos de los habitantes son variados, pues cada tipo de restaurante tiene su grupo de consumidores, pero se destaca sobre los demás la preferencia por los restaurantes Gourmet y Grills principalmente debido a la variedad en su menú, seguido de aquellos que prefieren la comida rápida, típica e internacional respectivamente y un mínimo porcentaje manifestó tener un agrado por todas las opciones por igual.

4. ¿Qué tipo de bebida consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes?

Tabla 13.

Preferencias en bebidas

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Batidos	37	15%
Cócteles	46	19%
Cerveza	69	28%
Jugos frutales	43	18%
Café	34	14%
Otros	6	2%
No consume	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

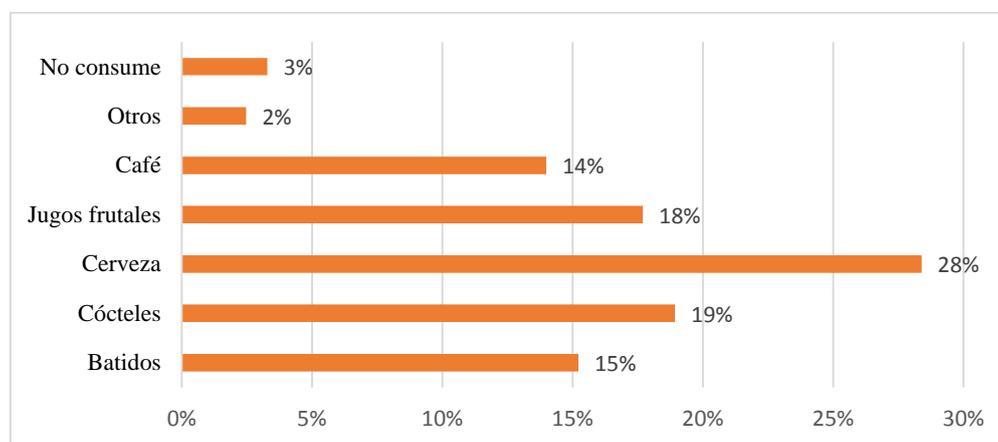


Ilustración 7. Preferencias en bebidas. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016).

Análisis:

Sobre las preferencias de los consumidores en lo que respecta al consumo de bebidas en bares y restaurantes se observa que la cerveza es la predilecta de la mayoría de consumidores, esto debido principalmente a la existencia de una tradición cervecera presente en el país de desde hace generaciones; en segunda posición se encuentra el consumo de cócteles y a continuación se posicionan los batidos, jugos y el café respectivamente, lo que refleja la amplia variedad de gustos y preferencias; adicionalmente un pequeño porcentaje manifiesta su preferencia por el consumo de gaseosas.

5. ¿Cuándo acude a bares y/o restaurantes qué tipo de ambiente prefiere?

Tabla 14.

Gustos y preferencias en el ambiente de lugar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	63	26%
Rústico	102	42%
Temático	38	16%
Elegante	30	12%
Otro	2	1%
No consume	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

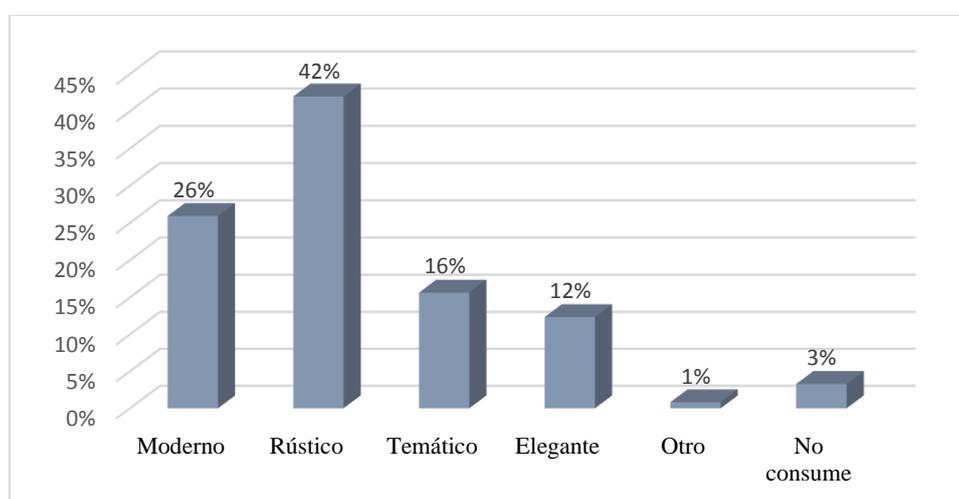


Ilustración 8. Gustos y preferencias en el ambiente de lugar. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

A partir de la información obtenida se determina que la mayoría de la población representada prefiere que el ambiente del bar o restaurante al que acuden sea de tipo rústico, pues consideran que son lugares más acogedores e interesantes, en segundo lugar se encuentra la preferencia por los ambientes modernos principalmente por las comodidades e innovaciones tecnológicas que ofrecen y en menor porcentaje se ubican los gustos por los lugares temáticos y elegantes, mientras un mínimo porcentaje manifestó su agrado por bares rockeros.

6. ¿Qué factor considera usted más importante al momento de seleccionar un bar o un restaurante?

Tabla 15.

Gustos y preferencias para la selección de un bar o restaurante.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente del lugar	62	26%
Calidad en atención y servicios	132	54%
Precios	30	12%
Prestigio	9	4%
Otro	2	1%
No consume	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

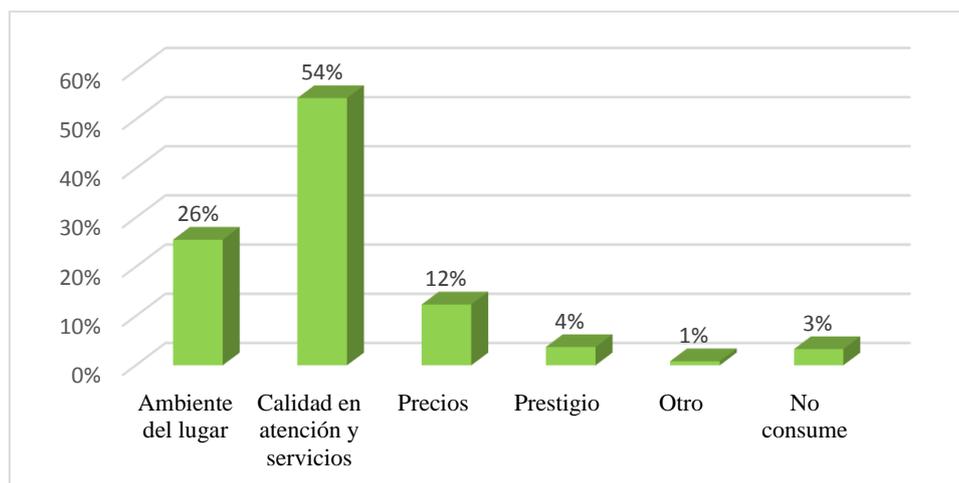


Ilustración 9. Gustos y preferencias para la selección de un bar o restaurante.
Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

La información obtenida refleja que la mayoría de la población considera como un factor determinante al momento de seleccionar un bar o restaurante la calidad de la atención y el servicio, adicionalmente se considera al ambiente del lugar como el segundo factor de preferencia y en menor grado los precios y el prestigio. Adicionalmente un pequeño grupo ha manifestado que la higiene del lugar es su mayor prioridad al momento de elegir un lugar.

7. Cuando usted acude a bares y/o restaurantes ¿Cuánto dinero destina al consumo?

Tabla 16.

Dinero destinado al consumo en bares y restaurantes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 3,00 a \$5,00 dólares	28	12%
De \$ 6,00 a \$ 10,00 dólares	73	30%
De \$11,00 a \$15,00 dólares	61	25%
De 16,00 a \$ 20,00 dólares	47	19%
Más de \$20 dólares	26	11%
No consume	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

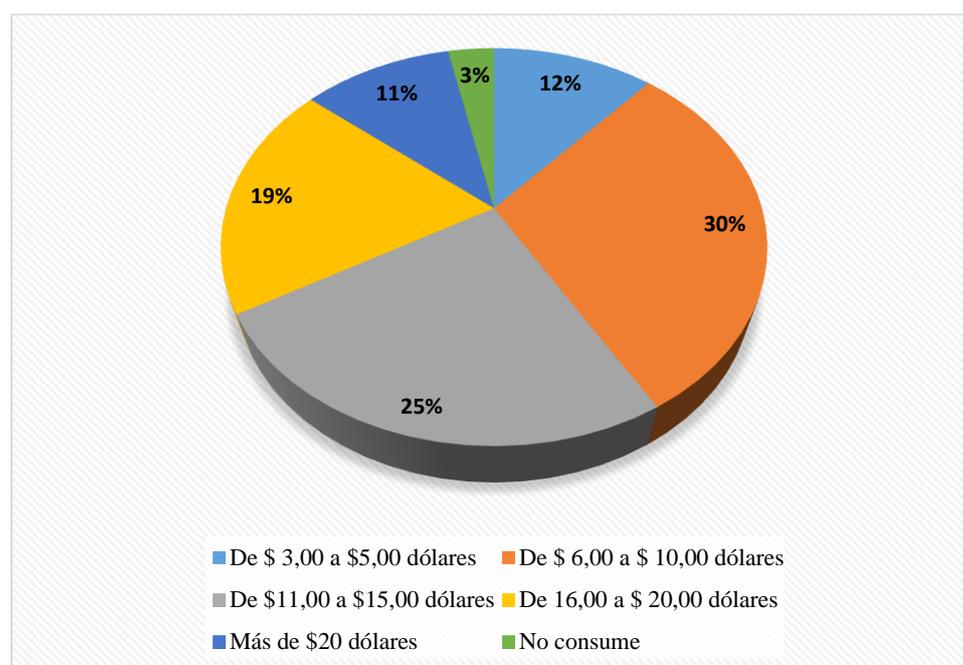


Ilustración 10. Dinero destinado al consumo en bares y restaurantes. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

Con respecto al dinero que las personas destinan al consumo se obtuvo que la mayoría de personas gastan entre \$3,00 y \$10,00 dólares, reflejando un consumo moderado por parte de los mismos, mientras que otro grupo destina entre \$11,00 hasta más de \$20,00 dólares por servicios recibidos en bares y restaurantes con la finalidad de recibir un buen servicio y productos de calidad.

8. ¿Qué medio de pago utiliza usted cuando realiza consumos en bares y restaurantes?

Tabla 17.

Medios de pago utilizados por los consumidores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	215	88%
Tarjeta de Débito	14	6%
Tarjeta de Crédito	6	2%
Dinero electrónico	0	0%
No consume	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

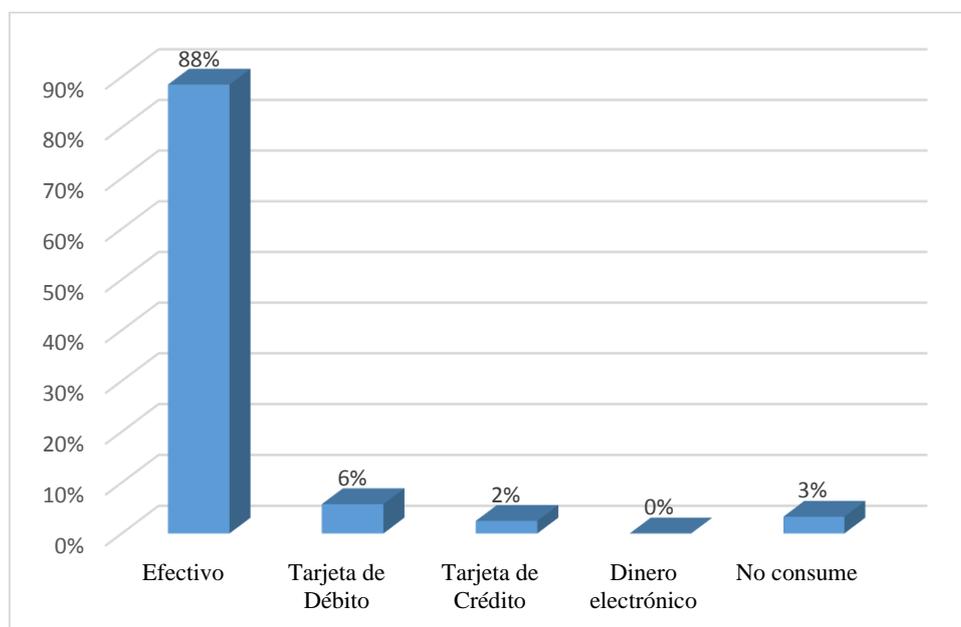


Ilustración 11. Medios de pago utilizados por los consumidores. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

En lo que respecta a los medios de pago se obtuvo que una notable mayoría de personas realizan sus pagos en efectivo principalmente por la facilidad y para evitar el cargo de intereses por sus consumos, mientras que en un pequeño porcentaje lo realiza su pago con tarjetas de débito o crédito.

9. ¿Estaría usted dispuesto a acudir a un Bar & Grill ubicado en San Antonio de Ibarra, el cuál posea un ambiente artístico?

Tabla 18. Aceptación del proyecto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	94%
No	7	3%
Sin respuesta	8	3%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

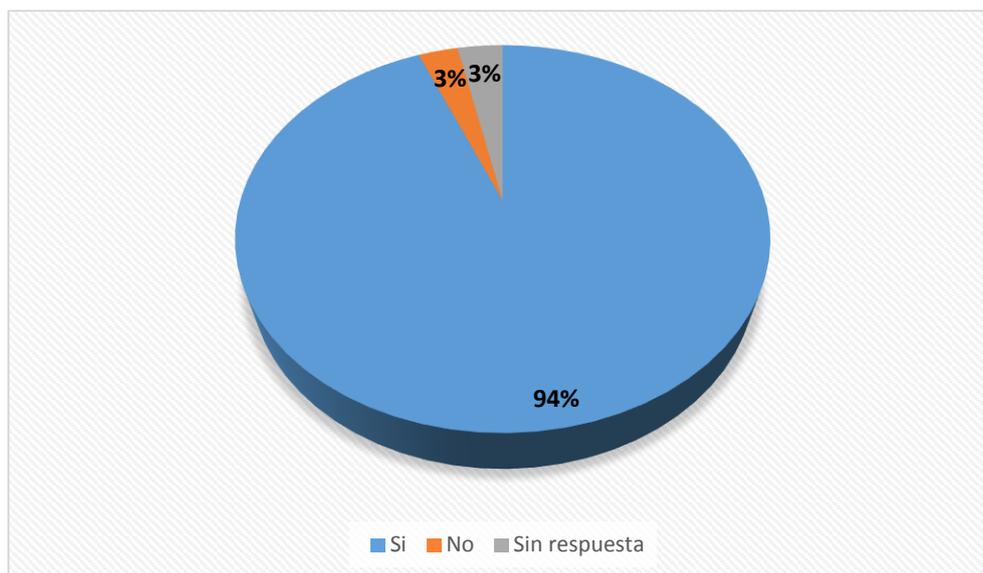


Ilustración 12. Aceptación del proyecto. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

Mediante la información recopilada se determina que existe una gran aceptación para el presente proyecto, pues las personas manifestaron que es una idea llamativa y original para un bar en la ciudad, mientras que un mínimo porcentaje dejó en manifiesto que no estaría dispuesta a acudir, principalmente porque está alejada del centro de la ciudad.

10. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que ofrezca este Bar & Grill?

Tabla 19.

Preferencia de servicios complementarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Música en vivo	169	70%
Envíos a domicilio	34	14%
Recepción de eventos privados	25	10%
Otro	0	0%
No consume	15	6%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

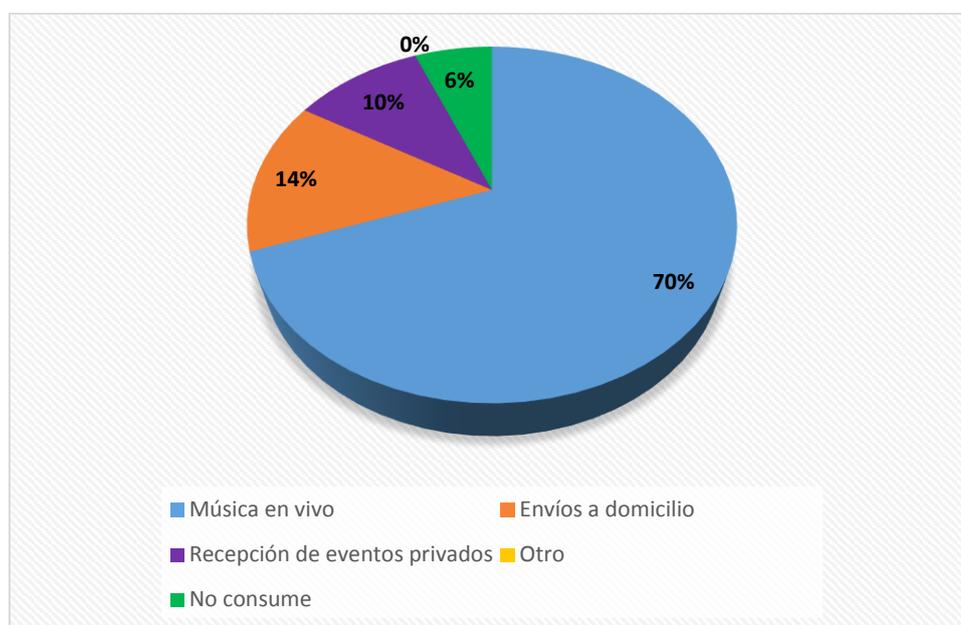


Ilustración 13. Preferencia de servicios complementarios. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

Según la información obtenida la una gran mayoría de las personas manifestaron que les gustaría que exista música en vivo dentro del local como servicio complementario para que el ambiente sea aún más confortable y llamativo y en menor cantidad los encuestados manifestaron su preferencia por el envío a domicilio y recepción de eventos privados.

11. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y eventos del Bar & Grill?

Tabla 20.

Medios de publicidad y promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	65	27%
Televisión	17	7%
Redes sociales	109	45%
Mensaje de texto	14	6%
Flyers	23	10%
No consume	15	6%
Total	243	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

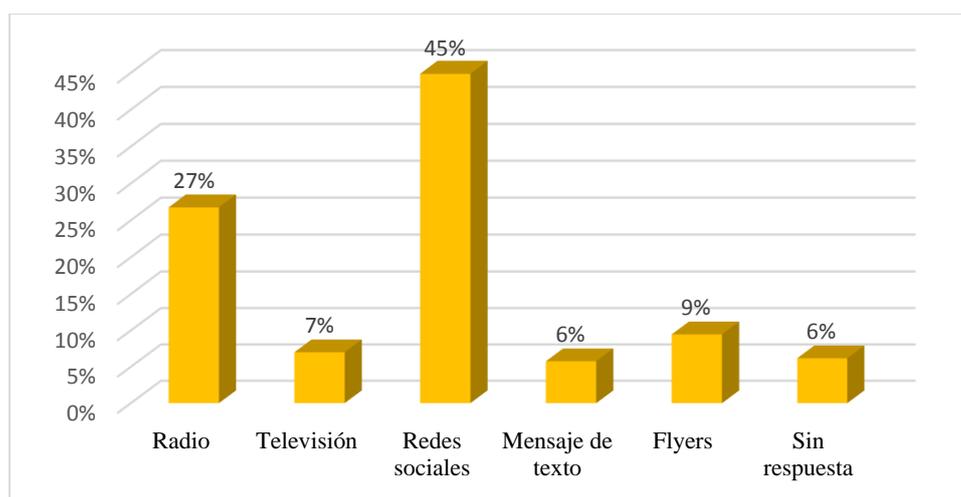


Ilustración 14. Medios de publicidad y promoción. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2016)

Análisis:

En lo referente a los canales de publicidad y promoción la mayoría de las personas prefieren que se les informe por redes sociales acerca de la ofertas y promociones del proyecto, esto se debe a que principalmente la edad de los consumidores más frecuentes se encuentra en jóvenes entre 18 y 25 años. En segundo lugar de preferencia se encuentra la radio, mientras en menor cantidad desean que la publicidad se realice por flyers y televisión.

3.9 Análisis de la demanda

El objetivo de realizar el análisis de la demanda es determinar la existencia de aceptación del servicio, el nivel de precios a los que los consumidores pueden acceder, sus gustos y preferencias y la cantidad de clientes dispuestos a consumir en el establecimiento.

3.9.1 Determinación de la demanda

La determinación de la demanda actual se realiza tomando en cuenta el nivel de aceptación del proyecto el cual alcanza el 94%, porcentaje obtenido a partir de la encuesta como se observa en la sección anterior; adicionalmente y partiendo de la misma fuente, se consideran las frecuencias semanal, mensual y anual de consumo las cuales ascienden al 58%, 33% y 4% respectivamente para el cálculo de la Demanda total. A continuación, se presentan los cuadros resumen del cálculo de la demanda total.

Tabla 21.

Aceptación del proyecto

Mercado Meta	% de aceptación del proyecto	Total
23.602	94%	22.145

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

A partir de este dato se obtiene:

Tabla 22.

Cálculo de la Demanda

Detalle	N° de personas	Consumos al año	Total
Frecuencia de consumo semanal (58%)	12.850	52	668.181
Frecuencia de consumo mensual (33%)	7789	12	93.464
Frecuencia de consumo anual (4%)	971	1	971
Demanda Total			762.617

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

3.9.2 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se ha utilizado la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Ibarra, la cual según el INEC corresponde al 1,9%; se ha seleccionado este porcentaje debido a que el mercado meta en su composición, se encuentra integrado mayoritariamente por los habitantes de la ciudad de Ibarra, razón por la cual se ha considerado pertinente realizar los cálculos respectivos a partir de este dato. A continuación se presenta la proyección para 5 años, obteniendo la información presentada a continuación.

Tabla 23.

Proyección de la Demanda

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda	762.617	777.106	791.871	806.917	822.248	837.871

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

3.9 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta se realiza con la finalidad de conocer la cantidad de servicios existentes y que son similares al presente proyecto, el precio al que se los oferta, su capacidad instalada y la cantidad de clientes a los que atienden.

3.9.3 Determinación de la Oferta

Para determinar la oferta se procedió a realizar un análisis de la cantidad de establecimientos existentes en la ciudad de Ibarra y la parroquia de San Antonio los cuales oferten los servicios de alimentación y venta de cócteles y bebidas alcohólicas.

A partir de la información entregada por la Dirección de Gestión Tributaria del Municipio de Ibarra se conoce la existencia de alrededor de 60 restaurantes y 40 bares, los cuales se

encuentran legalmente registrados y poseen giros de negocio similares a los que propone este proyecto.

Para realizar el cálculo del nivel de oferta se acudió a 5 de los locales más representativos, los cuales fueron elegidos debido a su localización, notoriedad y calidad en el servicio, lo que se traduce en una mayor acogida por parte de los consumidores. Los lugares elegidos se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra y se aclara que no se acudió a ningún local de la parroquia San Antonio debido a que los negocios existentes en la zona, no poseen giros similares al del proyecto y tampoco las características antes mencionadas.

A continuación se presentan los datos recopilados correspondientes a la cantidad de clientes que son atendidos al mes y la capacidad física de cada negocio, las cuales se han obtenido a partir de la estimación de los propietarios y administradores de los locales.

Tabla 24.

Número de clientes promedio al mes

Establecimiento	Capacidad	Clientes por mes
Caribou Bar & Grill	70 personas	600
Ré Finado	55 personas	500
Donde el Argentino	60 personas	450
San Café	60 personas	300
El Patio	65 personas	350
Total		2200
No. Promedio de clientes por mes		440
Cantidad de locales		100
Oferta Mensual		44.000
Oferta Anual		528.000

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

3.9.4 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la Oferta se ha se ha utilizado la tasa de crecimiento de los servicios turísticos según el Ministerio de Turismo corresponde al 3, 25%. A partir de esta información se realiza una proyección para 5 años, obteniendo la información presentada a continuación.

Tabla 25.

Proyección de la Oferta

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Oferta	528.000	545.160	562.878	581.171	600.059	619.561

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2016

3.10 Demanda Potencial Insatisfecha

Para obtener este dato se comparan los datos de oferta, demanda y sus respectivas proyecciones que se han presentado previamente.

Tabla 26.

Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda potencial Insatisfecha
2016	762.617	528.000	234.617
2017	777.106	545.160	231.946
2018	791.871	562.878	228.994
2019	806.917	581.171	225.746
2020	822.248	600.059	222.189
2021	837.871	619.561	218.310

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2016

3.11 Precios

Para determinar precios se parte de la información obtenida en las encuestas, de la cual se deriva que la mayoría de personas destinan entre 6 y 15 dólares para el consumo en bares y restaurantes.

También es importante analizar los precios de la competencia, para así establecer un valor adecuado y moderado dentro del proyecto. Por otro lado, es necesario conocer y analizar precios de los proveedores de materias primas, entre otros. A partir de esos factores se presentan los siguientes precios estimados para la venta de los productos y bebidas que serán ofertados.

Tabla 27.

Precios referenciales.

Detalle	Precios
Pollo al Grill	5,00
Alitas BBQ	5,00
Lomo al Grill	5,50
Chuletas BBQ	6,00
Costillas BBQ	7,00
Daiquirí	3,75
Scotch Mist	4,00
Bloody Mary	4,00
Margarita	3,75
Michelada	3,75

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

3.12 Estrategias

3.12.1 Estrategias para el servicio - producto

Como las principales estrategias de mercadotecnia la empresa implementará lo siguiente:

- Ofrecer un excelente servicio, conjuntamente con productos elaborados con ingredientes de calidad.
- Amabilidad y responsabilidad con una excelente atención al cliente.
- Dar a conocer la originalidad del ambiente y la variedad de platos y bebidas.
- Mientras la orden o pedido del cliente se prepara, se le invitará a recorrer el local con la finalidad de que pueda admirar las obras y objetos expuestos en las instalaciones.
- Incrementar la cantidad de cuadros y objetos autografiados para que los clientes no paguen solo por el consumo sino por el ambiente.
- Entrenar y capacitar al personal en técnicas de atención para garantizar la creación un ambiente de entretenimiento y que satisfaga al cliente.
- A medida que el número de clientes incremente, utilizar la retroalimentación como la principal fuente de ideas para innovar los menús de cócteles y comida, con la finalidad de satisfacer y crear fidelidad en el consumidor.
- Aplicar técnicas de Benchmarking tomando como referencia los principales bares y restaurantes que se han posicionado en la ciudad y la provincia, además de establecimientos nuevos que pueden aportar con ideas frescas para la mejora continua.

3.12.2 Estrategias para el precio

- Hacer un seguimiento constante de los precios de la competencia, para establecer precios competitivos y poder captar un mayor número de clientes.
- El Bar & Grill ofrecerá promociones y combos para estimular al consumo e incrementar las ventas, principalmente en los meses de menor movimiento comercial.
- Crear tarjetas propias del establecimiento, las cuales permitan acceder a descuentos en consumo a los clientes que adquieran las mismas.

- Estimular a los clientes fieles con promociones exclusivas como consumos 2x1 o barra libre en determinadas ocasiones.

3.12.3 Estrategias para la plaza o distribución

- La ubicación del establecimiento será de gran importancia, pues se construirá en los alrededores de la Estación del Ferrocarril un punto transitado de la parroquia, ya que este lugar es visitado continuamente por turistas que llegan al sector.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes agencias de viajes, con la finalidad de analizar y crear paquetes preferenciales para los turistas que hayan accedido a los servicios de dichas agencias.
- Realizar convenios con la Empresa Pública de Ferrocarriles con la finalidad de entregar beneficios y promociones a los usuarios del tren o analizar la posibilidad de encargarse de la alimentación de los mismos durante su parada en la estación de San Antonio.
- Analizar un área de cobertura viable y realizar envíos a domicilio de los productos ofertados por el establecimiento.

3.18.4. Estrategias para la promoción y publicidad

- Realizar publicidad en las Radios Exa y Oye Fm por ser las radios con mayor sintonía a nivel provincia.
- Utilizar las redes sociales como un medio estratégico de promoción y publicidad.
- Diseñar una página web personalizada y de fácil acceso que permita una fácil interacción y contenga toda la información del establecimiento.
- Aprovechar las alianzas estratégicas con agencia de viajes locales y dueños de galerías y almacenes para realizar la promoción de las marcas y lograr el incremento del número de visitantes a la parroquia y posicionar al establecimiento.

- Invitar a artistas y personajes reconocidos a consumir en el Bar & Grill, con la finalidad de dar un mayor impulso a la marca del establecimiento.
- Aprovechar el posicionamiento de la marca y las redes propiedad del autor del presente proyecto (Andy Art) para realizar la promoción y comunicación del establecimiento.

En conclusión, una vez finalizado el estudio de mercado se determina que el proyecto posee un alto porcentaje de aceptación debido a factores como la falta de competencia directa en el sector, además de la originalidad de la propuesta; adicionalmente, se logró determinar que la mayor frecuencia de consumo se concentra en un período semanal destinándose un presupuesto entre 6 y 10 dólares para dicho consumo. Finalmente se determinó que los principales canales de comunicación para realizar la promoción del establecimiento serán las redes sociales y la radio, debido a que son los medios de mayor preferencia del público meta.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Objetivo del Estudio Técnico

Realizar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño del proyecto y las inversiones que requerirá el mismo.

4.2 Localización del proyecto

4.2.1 Macrolocalización

Ecuador por encontrarse en el centro del planeta posee una serie de características físicas que lo hacen único, factor que sumado a su riqueza étnica y cultural repartida en sus 24 provincias, hacen del país un atractivo turístico que invita a recorrer y descubrir sus maravillas a propios y extraños.

El presente proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, conocida como la provincia de los Lagos debido a la existencia de sus siete lagos y lagunas: San Pablo, Yahuarcocha, Cuicocha, Puruhanta, San Marcos, Piñán y Mojanda; adicionalmente, se destaca la presencia de los volcanes Imbabura y Cotacachi que dan mayor realce a su paisaje. La provincia también es conocida por su riqueza cultural y étnica factor que la ha ubicado como una de las provincias favoritas para los visitantes extranjeros y nacionales.

La provincia de Imbabura está integrada por los cantones Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

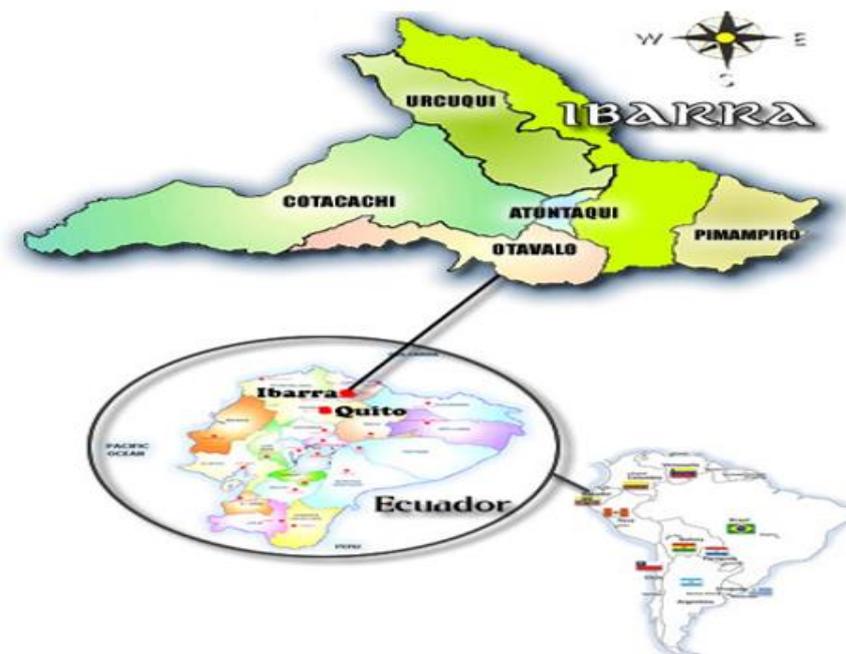


Ilustración 15. Macrolocalización del Proyecto.

Fuente: <http://serviyalare2013.blogspot.com/p/contactanos.html> (2016)

La ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, es conocida también como la Ciudad Blanca o la Ciudad a la que siempre se vuelve, esto debido a que su posición geográfica, su riqueza natural y cultural, su arquitectura y gastronomía, la convierten en una ciudad atractiva al turismo. Ibarra está integrada por 6 parroquias urbanas y 7 rurales, dentro de las cuales se encuentra San Antonio de Ibarra, sector en el que se ubicará el presente proyecto.

4.2.2 Microlocalización

El proyecto estará ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en donde, mediante la realización de una matriz de factores definidos en la *Tabla 31*, se determina que el sector más adecuado para ubicar las instalaciones encuentra en las calles 27 de Noviembre y Guillón y Pontón, a media cuadra de la estación del ferrocarril, zona que posee los requerimientos necesarios para poner en marcha el negocio.

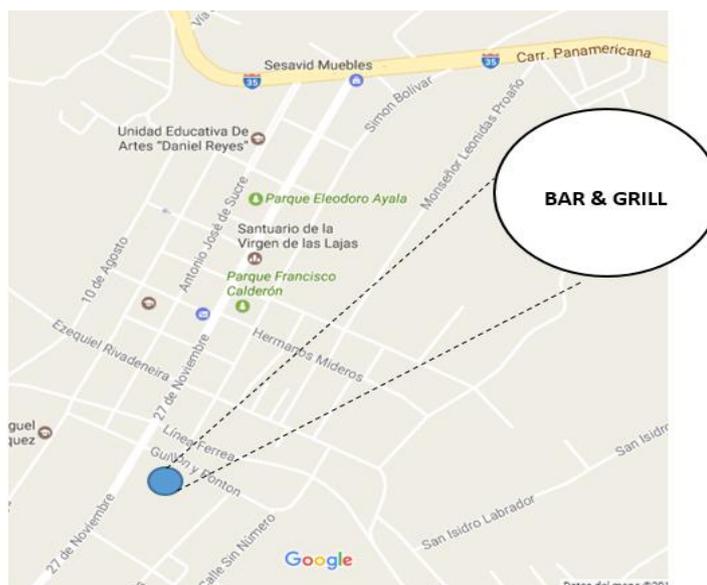


Ilustración 16. Microlocalización del proyecto. Fuente: Google Maps (2016)

4.2.3 Factores

La matriz de factores ha permitido determinar de manera técnica la ubicación más favorable para llevar a cabo el proyecto, para ello se ha considerado una escala de evaluación entre 1 y 5 para cada factor, que permita realizar una ponderación y una posterior toma de decisión del sector en donde se establecerá el local.

4.2.3.1 Escala de evaluación

A continuación se presenta la escala con la cual se medirán los factores de localización siendo 5 el nivel máximo y 0 el mínimo como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 28.

Escala de Evaluación

Indicador	Ponderación
Óptimo	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1
Indiferente	0

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

4.2.3.2 Lugares elegibles

Tabla 29.

Sectores elegibles para la localización

Ubicación	Representación
Calle 27 de Noviembre y Guillón Pontón (Sector la Estación)	A
Calle 27 de Noviembre (Sector la Cruz)	B
Calle Bolívar y Camilo Pompeyo	C

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

Para determinar la localización óptima del proyecto se han seleccionado tres lugares con ubicaciones estratégicas dentro de la Parroquia de San Antonio de Ibarra y que como factor adicional son de propiedad de los socios que desean invertir en el proyecto.

4.2.3.3 Matriz de Factores

Tabla 30.

Matriz de Factores

Factores	A	B	C
1. Físicos			
Clima	5	5	5
Temperatura	4	4	4
Tipo de Suelo	5	4	4
Riesgos Naturales	3	3	3
Total	17	16	16
2. Comerciales			
Ubicación estratégica	4	4	3
Flujo de personas	4	4	3
Disposición de espacio físico	5	4	3
Proveedores	5	3	4
Competencia	2	2	2
Seguridad	4	4	4
Plusvalía	5	4	3
Servicios Básicos	5	5	5
Total	34	30	27

3. Sociales y Económicos			
Apoyo a la comunidad	4	4	4
Generación de empleo	4	4	3
Dinamia de la economía	5	4	3
Calidad de vida	4	4	4
Total	17	16	14
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	4	4
Contaminación del Aire	3	3	2
Contaminación auditiva	3	3	3
Total	11	10	9
Total de factores	94	83	77

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2016

Se considera al factor comercial como el de mayor importancia para el proyecto, razón por la cual le asigna una equivalencia del 50%, a los factores físicos y legales 10% a cada uno y finalmente a los factores ambientales y sociales y económicos un 15% respectivamente.

Tabla 31.

Matriz de Factores Ponderada

Factores	%	A	B	C
1. Físicos				
Clima	2%	0,1	0,1	0,1
Temperatura	2%	0,08	0,08	0,08
Tipo de Suelo	3%	0,15	0,12	0,12
Riesgos Naturales	3%	0,09	0,09	0,09
Total	10%	0,42	0,39	0,39
2. Comerciales				
Ubicación estratégica	8%	0,32	0,32	0,24
Flujo de personas	9%	0,36	0,36	0,27
Disposición de espacio físico	5%	0,25	0,2	0,15
Proveedores	9%	0,45	0,27	0,36
Competencia	5%	0,1	0,1	0,1
Seguridad	5%	0,2	0,2	0,2
Plusvalía	4%	0,2	0,16	0,12
Servicios Básicos	5%	0,25	0,25	0,25
Total	50%	2,13	1,86	1,69

3. Sociales y Económicos				
Apoyo a la comunidad	5%	0,2	0,2	0,2
Generación de empleo	5%	0,2	0,2	0,15
Dinamía de la economía	3%	0,15	0,12	0,09
Calidad de vida	2%	0,08	0,08	0,08
Total	15%	0,63	0,6	0,52
4. Legales				
Ordenanzas	3%	0,15	0,12	0,12
Permisos de Bomberos	3%	0,15	0,09	0,09
Permisos sanitarios	4%	0,2	0,16	0,16
Total	10%	0,5	0,37	0,37
5. Ambientales				
Recolección de residuos y reciclaje	5%	0,25	0,2	0,2
Contaminación del Aire	5%	0,15	0,15	0,1
Contaminación auditiva	5%	0,15	0,15	0,15
Total	15%	0,55	0,5	0,45
Total de factores	100%	4,23	3,72	3,42

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

Una vez realizada la matriz de ponderación se determina que el lugar más adecuado para localizar el proyecto corresponde a la opción A, la cual representa a las calles 27 de Noviembre y Guillón y Pontón (Sector la Estación del Ferrocarril), debido a que la zona posee las características requeridas para llevar a cabo el proyecto.

4.3 Tamaño del Proyecto

Para realizar la determinación del tamaño del proyecto se procede a calcular la capacidad que tendrán las instalaciones, es decir el número de clientes que podrá atender el local con la finalidad de satisfacer la demanda existente.

4.3.1 Capacidad del proyecto

El cálculo de la capacidad instalada en función de varios factores, uno de ellos la disponibilidad de espacio físico. A continuación, se muestra la distribución realizada para determinar la capacidad que poseerá el local.

Tabla 32.*Capacidad del local*

Detalle	Cantidad	Capacidad	Total
Mesas medianas	9	4	36
Mesa pequeñas	5	2	10
Barra	2	7	14
	Total		60

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

La capacidad máxima del local será de 60 personas, por lo que, a partir de este dato, sumado al número de días que atenderá el negocio, se procede a calcular el número de personas que el proyecto podrá albergar durante el mes la semana y el año.

Tabla 33.*Capacidad semanal, mensual y anual*

Capacidad del local	60
Días de atención	6
Capacidad semanal	360
Capacidad mensual	1.440
Capacidad anual	17.280

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

4.3.2 Demanda

La Demanda existente y determinada mediante el Estudio de Mercado asciende a 21.610 personas, generando un total de 762.617 consumos al año, de los cuales 234.617 nos son atendidos dando lugar a una Demanda insatisfecha; por lo que partir de estos datos y mediante un análisis técnico se procede a presentar la Demanda a Satisfacer durante 5 períodos.

Tabla 34.*Datos técnicos para el cálculo de la demanda a satisfacer*

Horas de atención diarias	Equivalencia en minutos	Detalles	Tiempo promedio por consumo (min)	No. De consumos máximo	No. De consumos promedio máx.
7	420	Platos / Menús	85	5	5
		Cócteles	70	6	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
 Año: 2016

Tabla 35.*Cálculo de la demanda a atender*

No. De consumos promedio máximo	5
Porcentaje de utilización primer año	30%
Utilización	1,5
Capacidad Máxima del local (Personas)	60
Total órdenes de consumo a atender diarios	90

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
 Año: 2016

Una vez determinado el número máximo de consumos promedio que se podrían atender en el local, es decir la cantidad veces que se podría llenar en un día, se procede a calcular el número de consumos máximo a atender en función al mismo, para lo cual se considera un porcentaje de utilización del 30% debido a que es un local nuevo y se considera que es un nivel adecuado y pegado a la realidad; dando como resultado un total de 90 órdenes consumos por día. Este dato, en conjunto con el número de días que se atenderá por semana, el cual asciende a 6, permite realizar la siguiente proyección:

Tabla 36.***Demanda a Satisfacer Proyectada***

Año	Porcentaje de utilización	Órdenes de consumo a atender			
		Diarias	Semanal	Mensual	Anual
1	30%	90	540	2.160	25.920
2	35%	105	630	2.520	30.240
3	40%	120	720	2.880	34.560
4	45%	135	810	3.240	38.880
5	55%	165	990	3.960	47.520

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

4.3.3 Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos para llevar a cabo el presente proyecto se obtendrán del aporte de 3 socios incluido el autor del proyecto, razón por la cual la empresa se establecerá como una Sociedad Civil.

4.3.4 Disponibilidad de Mano de Obra

En lo que corresponde a Mano de Obra existe una amplia disponibilidad dentro de la ciudad. Se requerirá personal profesional y especializado en gastronomía, servicios culinarios, además de manejo de licores y preparación de cócteles, por lo que se procederá a reclutar al personal ofertado por las distintas universidades de la ciudad y la escuela de Chefs “Fondues”, lo que garantizará la calidad en los productos ofertados en el establecimiento.

4.3.5 Disponibilidad de Materia Prima

Para realizar el abastecimiento de materia prima se recurrirá principalmente a PRONAIM CIA. LTDA. Distribuidora autorizada de los productos de PRONACA, garantizando el uso carnes e insumos de primera calidad; la cual se encuentra ubicada en la parroquia de San

Antonio de Ibarra, factor muy favorable debido a la disminución de costos de transporte y además un excelente tiempo de respuesta a los requerimientos que se realicen. Para los insumos se recurrirá a los supermercados de la ciudad y a las distribuidoras autorizadas de licores.

4.4 Ingeniería del Proyecto

4.4.1 Diseño de Instalaciones

Para realizar un correcto diseño y distribución de las áreas del local del proyecto, se ha recurrido a la asesoría del Arquitecto Juan Chicaiza, mismo que se ha encargado de realizar la inspección del terreno y el correspondiente diseño de los planos para el lugar.

4.4.2 Distribución de áreas

Tabla 37.

Áreas del proyecto

Zona	Área	m²
Planta baja	Administración	10,21
	Baño 1	4,13
	Baño 2	10,97
	Cocina	27,47
	Cuarto frío	4,03
	Hall y barra	72,01
	Pasillo 1	7,17
	Pasillo 2	4,43
	Zona de cancelas	3,41
Total		143,83
Planta alta	Baños 3	10,97
	Barra y música en vivo	57,29
	Pasillo 3	8,87
	Pasillo 4	8,33
	Área de mesas	34,81
	Área libre	23,56
Total		143,83

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

A continuación, se muestra el diseño de los planos estructurales que explican con mayor detalle la distribución de áreas, así como los diseños y vistas de las respectivas fachadas.



Ilustración 17. Distribución de áreas planta baja y alta. Elaborado por: Arq. Juan Chicaiza (2016)

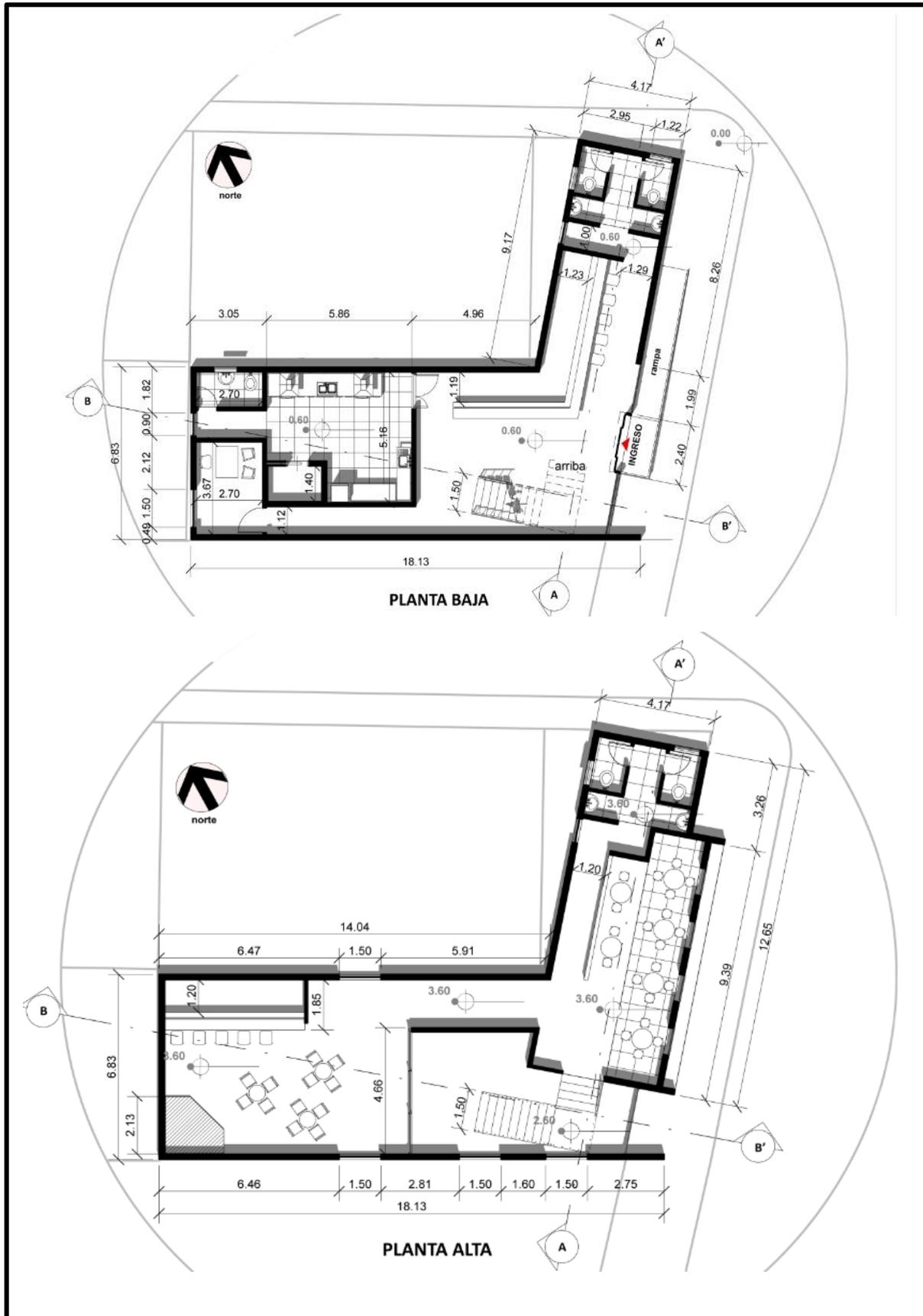


Ilustración 18. Planos arquitectónicos del Bar & Grill. Elaborado por: Arq. Juan Chicaiza (2016)

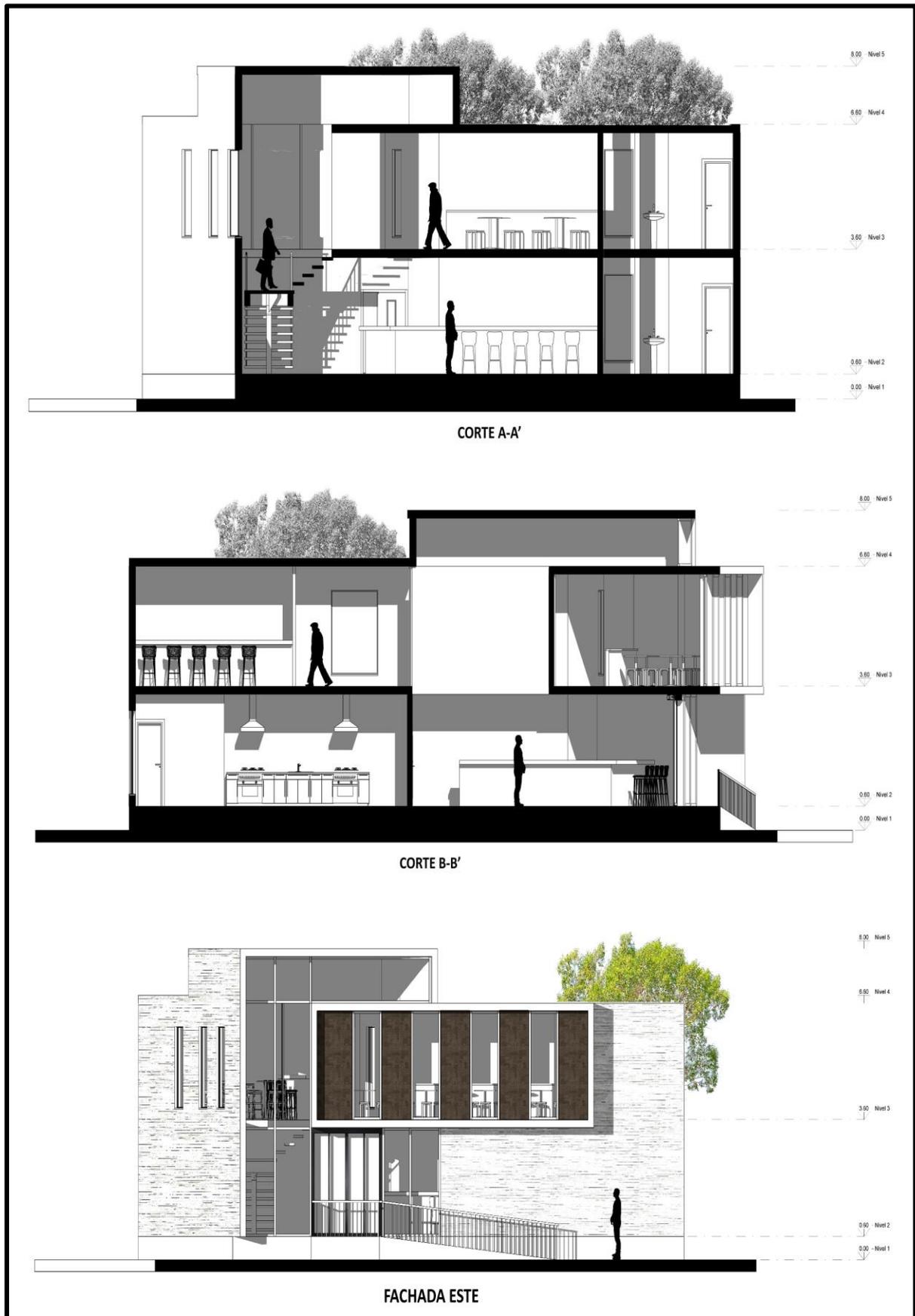


Ilustración 19. Vistas internas y fachada. Elaborado por: Arq. Juan Chicaiza. (2016)



Ilustración 20. Vista externa del Bar & Grill. Elaborado por: Arq. Juan Chicaiza. (2016)

4.5 Proceso del Servicio

Para brindar un servicio de calidad, es necesario describir los procesos involucrados en el mismo. A continuación, se muestran los respectivos flujogramas de proceso.

Tabla 38.

Simbología de procesos

Actividades	Simbología
Operación simple	
Operación combinada	
Transporte	
Demora	
Inspección	
Almacenamiento	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

Tabla 39.

Flujograma de procesos para la elaboración de un platillo menú

No.	Actividades	▽	○	◻	⇒	D	▭	Tiempo
	Adquisición							
1.	Adquisición de materias primas para la elaboración de los platillos.		●					45 min.
	Almacenaje							
2.	Recepción de productos e insumos.	●						15min.
3.	Clasificación de los productos.		●					15min.
4.	Lavado de carnes, productos e insumos que lo requieran.		●					30min.
5.	Almacenaje y refrigeración de productos.			●				20min.
	Atención al cliente							
6.	Recepción y ubicación de clientes.			●				4 min.
7.	Presentación del Menú.		●					3 min.
8.	Espera de selección del cliente.				●			5 min.
9.	Recepción del pedido.		●					4 min.
10.	Envío del pedido a cocina.		●					2 min.
	Preparación de pedidos							
11.	Recepción de pedidos.		●					1 min.
12.	Selección y limpieza de ingredientes			●				4 min.
13.	Cocción y preparación de ingredientes e insumos.			●				7 min.
14.	Preparación de platos y utensilios para el montaje.		●					3 min.
15.	Montaje del plato.		●					3 min.
16.	Revisión del platillo y verificación del pedido.				●			1 min.
17.	Despacho del pedido.		●					1min.

16.	Revisión del cóctel y verificación del pedido.							1 min.
17.	Despacho del pedido.							1 min.
	Atención al cliente							
18.	Entrega del pedido al cliente.							2 min.
19.	Consumo del cliente.							25 min aprox.
20.	Entrega de la cuenta y cobro.							4 min.
21.	Despacho del cliente.							3 min.
22.	Limpieza de la mesa / barra							3 min.

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2016

4.6 Inversiones del Proyecto

4.6.1 Inversión Fija

4.6.1.1 Terreno

El área del terreno en el que se pretende construir el local corresponde a 234,95 m², con un valor por metro cuadrado de 107,26 dólares, resultando la inversión total en el mismo de 25.000,00 dólares.

Tabla 41.

Inversión en terreno.

Detalle	Área (m ²)	Valor del m ²	Total
Terreno	234,95	107,26	25.200,00

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

4.6.1.2 Edificios

El área de construcción corresponde a 143,83 m² y el precio estimado por metro cuadrado de construcción, según valoración del Arq. Juan Chicaiza corresponde a 190,00 dólares, el cual

considera los materiales y la mano de obra requeridos, así como los acabados como el lacado de paredes, por lo que la inversión en obra civil asciende a 27.327,70 dólares.

Tabla 42.

Inversión en Obra Civil

Detalle	Área (m ²)	Valor del m ²	Total
Obra Civil	143,83	190,00	27.327,70

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

4.6.1.3 Equipo de computación

A continuación se detalla los requerimientos de equipo para la empresa, tanto para el área operativa como administrativa.

Tabla 43.

Inversión en Equipo de Computación

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Salones	Computador HP all in one	1	499,99	499,99
		Impresora tickets registradora	1	105,00	105,00
Administrativa	Gerencia	Computador HP all in one	1	499,99	499,99
		Impresora multifunción	1	240,00	240,00
Total					1.344,98

Fuente: Proformas Wold Computers y Mercado Libre.com
Año: 2017

4.6.1.4 Equipo de Oficina

En lo referente a inversión en equipo de oficina se considera necesario invertir en los siguientes artículos que intervienen en la ambientación y adecuación del lugar.

Tabla 44.***Inversión en Equipo de Oficina***

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Salones	Televisor 32"	1	429,99	429,99
		Cajas amplificadoras	2	174,99	349,98
		Minicomponente	1	230,00	230,00
Administrativa	Gerencia	Teléfono 3 bases y auriculares	1	110,00	110,00
Total					1.119,97

Fuente: Artefacta y Mercado Libre.com
Año: 2017

4.6.1.5 Muebles y Enseres

Los requerimientos de mobiliario para brindar un servicio de calidad se han considerado en el cuadro que se presenta a continuación.

Tabla 45.***Inversión en Muebles y Enseres***

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Salones	Lote de mesas 4 puestos x 10	1	360,00	360,00
		Lote de mesas 2 puestos x 5	1	100,00	100,00
		Lote de sillas x 60	1	750,00	750,00
		Lote de Taburetes x 15	1	250,00	250,00
		Barras	2	150,00	300,00
		Licoreras	2	300,00	600,00
		Lote de basureros metálicos x10	1	105,00	105,00
	Cocina	Alacena	1	200,00	200,00
		Mesa de trabajo	1	100,00	100,00
		Gabinete de cocina de 3 secciones	1	240,00	240,00
	Cuarto frío	Juego de Estanterías x 2	1	160,00	160,00

Administrativa	Gerencia	Escritorio tipo estación	1	199,90	199,90
		Silla ejecutiva	1	119,00	119,00
		Archivador 4 gavetas	1	139,90	139,90
		Dúo de sillas de oficina	1	110,00	110,00
Total					3.733,80

Fuentes: Mueblería Andy y Mercado Libre.com

Año: 2017

4.6.1.6 Maquinaria y Equipo

La maquinaria requerida para realizar una producción adecuada y que permita satisfacer la demanda propuesta se presenta a continuación.

Tabla 46.

Inversión en Maquinaria y Equipo

Área	Departamento	Concepto	No.	Valor Unitario	Valor Total	
Operativa	Salones	Equipo de iluminación tipo led x 30 luces (ojo de buey)	1	139,6	139,60	
		Equipo de ventilación	1	116,00	116,00	
	Cocina	Grill y plancha industrial incluye cilindro de gas		1	860,00	860,00
			Cocina industrial 4 quemadores y freidora incluye cilindro de gas	1	400,00	400,00
		Extractor de olores (campana)	1	191,00	191,00	
		Máquina cafetera	1	145,99	145,99	
		Juegos de licuadoras profesionales	1	140,00	140,00	
		Microondas	1	129,00	129,00	
		Cuarto frío	Congelador	1	460,00	460,00
			Refrigeradora	1	499,00	499,00
		Bar / Salones	Mini Bar Nevera	1	249,99	249,99
		Total				

Fuentes: Metálicas Vaca, Artefacta y Mercado Libre

Año: 2017

4.6.1.7 Menaje y utilería

El requerimiento de menaje y utilería para brindar un servicio de calidad se detalla a continuación.

Tabla 47.

Inversión en Menaje y Utilería

Menaje y utilería	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de ollas Umco x 6	1	105,00	105,00
Juego de Ollas industriales x 2	1	130,00	130,00
Juego de platos tendidos grandes x 80	1	360,00	360,00
Juego de platos mediano x 40	1	130,00	130,00
Juego de cubiertos x 80	1	248,00	248,00
Juego cuchillos profesional x 10	1	160,00	160,00
Set de Vasos largos + copas x 50	1	200,00	200,00
Set de vasos de variado para licor x 60	1	120,00	120,00
Set de jarros cervecedores x 20	1	100,00	100,00
Set de bandejas x15	1	75,00	75,00
Cocteleras profesionales (shakers)	2	15,00	30,00
Juego de Salseras x 50	1	110,00	110,00
Total			1.768,00

Fuentes: Mi Vajilla y Mercado Libre.com
Año: 2017

4.6.1.8 Resumen Inversión en Activos fijos

Una vez detalladas las inversiones en cada una de las categorías de activos fijos, se presenta un resumen de la inversión que abarca esta sección.

Tabla 48.

Resumen Inversión en Activos Fijos

Detalle	Cantidad
Terreno	25.200,00
Obra Civil	27.327,70
Equipo de computación	1.344,98
Maquinaria y Equipo	3.330,58
Muebles y enseres	3.733,80
Equipo de Oficina	1.119,97
Menaje	1.768,00
Total	63.825,03

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2017

4.6.2 Costos de Producción

En esta categoría de la inversión se detallarán los requerimientos de cada uno de los costos en los que se debe incurrir para la preparación de los productos ofertados, así como para el funcionamiento del local.

4.6.2.1 Materia Prima Directa

Para la elaboración de las diferentes opciones del menú, es necesario realizar las siguientes inversiones en los ingredientes detallados a continuación.

Tabla 49.

MPD requerida para Pollo al Grill

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Papas fritas	200	g	0,0003	0,05
Filete de pollo	500	g	0,0044	2,21
Lechuga	55	g	0,0028	0,15
Tomate	70	g	0,0009	0,06
Zanahoria	45	g	0,0006	0,02
Limón	10	g	0,0011	0,01
Total				2,50

Fuentes: PRONAIM y supermercados
Año: 2017

Tabla 50.

MPD requerida para Lomo al Grill

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Papas fritas	200	g	0,0003	0,05
Lomo fino	400	g	0,0062	2,47
Lechuga	55	g	0,0028	0,15
Tomate	70	g	0,0009	0,06
Zanahoria	45	g	0,0006	0,02
Limón	10	g	0,0011	0,01
Total				2,76

Fuentes: PRONAIM y supermercados
Año: 2017

Tabla 51.***MPD requerida para Chuletas BBQ***

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Papas fritas	200	g	0,0003	0,05
Chuletas	450	g	0,0033	1,51
Lechuga	55	g	0,0028	0,15
Tomate	70	g	0,0009	0,06
Zanahoria	45	g	0,0006	0,02
Limón	10	g	0,0011	0,01
Total				1,80

Fuentes: PRONAIM y supermercados

Año: 2017

Tabla 52.***MPD requerida para Alitas BBQ***

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Papas fritas	200	g	0,0003	0,05
Alitas de pollo	450	g	0,0037	1,69
Lechuga	55	g	0,0028	0,15
Tomate	70	g	0,0009	0,06
Zanahoria	45	g	0,0006	0,02
Limón	10	g	0,0011	0,01
Total				1,98

Fuentes: PRONAIM y supermercados

Año: 2017

Tabla 53.***MPD requerida para Costillas BBQ***

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Papas fritas	200	g	0,0003	0,05
Costillas	500	g	0,0057	2,86
Lechuga	55	g	0,0028	0,15
Tomate	70	g	0,0009	0,06
Zanahoria	45	g	0,0006	0,02
Limón	10	g	0,0011	0,01
Total				3,15

Fuentes: PRONAIM y supermercados

Año: 2017

Tabla 54.**MPD requerida para Daiquirí**

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Bacardí	45	ml	0,0220	0,99
Jugo de limón	45	ml	0,0011	0,05
Azúcar	50	g	0,0004	0,02
Total				1,06

Fuentes: La Lico y Mercado Libre.com
Año: 2017

Tabla 55.**MPD requerida para Scotch Mist**

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Whisky (Chivas)	50	ml	0,0370	1,85
Cáscara de limón	10	g	0,0011	0,01
Total				1,86

Fuentes: La Lico y Mercado Libre.com
Año: 2017

Tabla 56.**MPD requerida para Bloody Mary**

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Vodka	45	ml	0,0350	1,58
Jugo de tomate	80	ml	0,0008	0,07
Jugo de limón	10	g	0,0011	0,01
Total				1,65

Fuentes: La Lico y Mercado Libre.com
Año: 2017

Tabla 57.**MPD requerida para Margarita**

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Tequila	45	ml	0,0270	1,22
Triple sec	20	ml	0,0133	0,27
Jugo de limón	15	ml	0,0011	0,02
Total				1,50

Fuentes: La Lico y Mercado Libre.com
Año: 2017

Tabla 58.***MPD requerida para Michelada***

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo	Total
Cerveza	330	ml	0,0042	1,40
Jugo de limón	60	ml	0,0011	0,07
Total				1,47

Fuentes: La Lico y Distribuidora Ambev
Año: 2017

Una vez determinados los requerimientos de cada uno de los productos del menú de comida y bebidas se procede al cálculo de la inversión en Materia Prima a realizarse, para lo cual se considera el número máximo de órdenes diarias a atender y se procede a realizar una asignación promedio, de donde el 50% de la inversión se realizará en los ingredientes para la preparación de los platillos del menú y el otro 50% en los ingredientes de los cócteles; y a partir de esto se realiza una distribución del porcentaje de participación de cada uno de los productos ofertados como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 59.***Inversión en Materia Prima Directa***

Descripción	Distribución	No. de platos	Inversión Diaria	Inversión Semanal	Inversión Mensual	Inversión Anual
Pollo al Grill	10%	9	22,54	135,23	540,91	6.490,95
Alitas BBQ	10%	9	17,78	106,68	426,73	5.120,73
Lomo al Grill	10%	9	24,82	148,91	595,63	7.147,51
Chuletas BBQ	10%	9	16,17	97,05	388,18	4.658,18
Costillas BBQ	10%	9	28,39	170,32	681,26	8.175,18
Subtotal	50%	45	109,70	658,18	2.632,71	31.592,55
Cócteles						
Daiquiri	10%	9	9,55	57,27	229,08	2.748,97
Scotch Mist	10%	9	16,75	100,49	401,98	4.823,75
Bloody Mary	10%	9	14,87	89,24	356,98	4.283,75
Margarita	10%	9	13,48	80,90	323,61	3.883,30
Michelada	10%	9	13,19	79,17	316,67	3.800,08
Subtotal	50%	45	67,85	407,08	1.628,32	19.539,84
TOTAL	100%	90	177,54	1.065,26	4.261,03	51.132,39

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

4.6.2.2 Mano de Obra Directa

El requerimiento de Mano de Obra Directa se detalla a continuación y se da a conocer que la asignación de sueldos se realiza en función del Salario Básico del año 2017 el cual asciende a 375 USD.

Tabla 60.

Mano de Obra Directa

Área	Cantidad	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo + beneficios
Operativa	1	Chef	380,00	501,12
	1	Ayudante de cocina	375,00	494,94
	1	Barman	375,00	494,94
	1	Mesero	375,00	494,94
	4	Total	1.505,00	1.985,93

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

4.6.2.3 Costos Indirectos de Fabricación

La inversión requerida dentro de esta categoría corresponde a la Materia Prima Indirecta, Materiales Indirectos y el uso de Servicios Básicos. En las siguientes tablas se detallan los valores a los cuáles asciende la inversión.

Tabla 61.

Materia Prima Indirecta

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Sal	2000	g	1,30	1,30
Aceite	4	galones	8,30	33,20
Salsa BBQ	20	Unidades	1,60	32,00
Vinagre	3	litros	2,35	7,05
Cerezas	4	frascos	3,15	12,60
Salsa de Tomate	3	Galones	4,90	14,70
Mayonesa	3	Galones	8,36	25,08
Mostaza	3	Galones	6,30	18,90
Total Mensual				144,83

Fuentes: PRONAIM
Año: 2017

Tabla 62.***Materiales Indirectos***

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Fósforos	1	paquete	1,00	1,00
Fundas	8	Paquete	1,20	9,60
Contenedores desechables	3	Paquete	4,50	13,50
Gas	4	Cilindros	2,50	10,00
Total Mensual				24,10

Fuentes: La Minga

Año: 2017

Tabla 63.***Servicios Básicos***

Servicio	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	81,00	972,00
Agua potable	30,00	360,00
Total	111,00	1.332,00

Fuentes: EMAPA Y EMELNORTE

Año: 2017

Una vez que se han detallado las inversiones a realizarse en lo referente a Costos Indirectos de Fabricación, se presenta un resumen y el valor total al que ascienden las mismas y de donde se obtiene que el valor del CIF por cada producto u opción es de 0,13 ctvs.

Tabla 64.***Resumen Inversión CIF***

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Indirecta	144,83	1.737,96
Materiales Indirectos	24,10	289,20
Costos Indirectos	111,00	1.332,00
Total CIF	279,93	3.359,16

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

4.6.3 Gastos Administrativos

La inversión en Gastos Administrativos comprende los sueldos del personal encargado de la administración del local, los Servicios Básicos requeridos en esta área, así como los suministros respectivos, de donde estos últimos serán comprados en períodos trimestrales.

Tabla 65.

Sueldos del personal administrativo

Área	Cantidad	Cargo	Sueldo	Sueldo + beneficios
	1	Gerente	560,00	723,69
Administrativa	1	Auxiliar administrativo	375,00	494,94
	2	Total	935,00	1.218,63

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 66.

Servicios Básicos

Servicio	Valor Mensual
Energía Eléctrica	9,00
Agua potable	5,00
Servicio telefónico	18,00
Servicio de Internet	22,00
Total	54,00

Fuentes: CNT, EMELNORTE Y EMAPA
Año: 2017

Tabla 67.

Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total Trimestral	Costo Mensual
Papel bond	1	resma	4,50	4,50	1,50
Carpetas Archivadoras	3	unidades	4,00	12,00	4,00
Esferos	4	unidades	0,75	3,00	1,00
Lápices	2	unidades	0,50	1,00	0,33
Grapadora	1	unidad	1,50	1,50	0,50
Caja de grapas	1	unidad	1,00	1,00	0,33
Borradores	2	unidades	0,40	0,80	0,27
Tintas para impresora	1	paquete	45,00	45,00	15,00
	Total Mensual			68,80	22,93

Fuente: Papelería Popular
Año: 2017

Tabla 68.**Suministros de Aseo y limpieza**

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total	Costo Mensual
Paquete papel higiénico grande x 4	3	pack	12,00	36,00	12,00
Desinfectante para pisos	3	galón	3,85	11,55	3,85
Trapeadores	3	unidades	2,25	6,75	2,25
Escobas	3	unidades	2,00	6,00	2,00
Recogedores de basura	2	unidades	1,50	3,00	1,00
Jabón de platos grande	3	unidades	4,75	14,25	4,75
Esponjas para platos	6	unidades	0,35	2,10	0,70
Limpia vidrios	2	unidades	4,50	9,00	3,00
Total Mensual				88,65	29,55

Fuente: Supermercado Santa Lucía
Año: 2017

En lo referente a servicios profesionales se menciona la contratación de asesoría contable, con la finalidad de que todos los procedimientos se realicen de manera adecuada y apegados a la Ley.

Tabla 69.**Servicios Profesionales**

Concepto	Valor mensual
Profesional en contabilidad	225,00
Total	225,00

Fuente: Alexandra Arcos C.P.A.
Año: 2017

Al finalizar el detalle de los Gastos Administrativos, se presenta a continuación un cuadro resumen de los mismos.

Tabla 70.**Resumen Gastos Administrativos**

Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	1.218,63	14.156,03
Servicios básicos	54,00	648,00
Suministros de oficina	22,93	275,20
Suministros de aseo y limpieza	29,55	354,60
Gasto servicios profesionales	225,00	2.700,00
Total	1.550,11	18.133,83

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

4.6.4 Gastos de Venta

El gasto de venta corresponde a la inversión que se realizará en publicidad la cual se realizará por medio de la radio y de redes sociales. En el caso del medio radial se ha elegido a Exa FM para realizar las menciones en horario matutino la cual asciende a un valor de 170 dólares mensuales; mientras que la publicidad por redes no requerirá de inversión y las redes elegidas para este propósito son Facebook e Instagram.

Tabla 71.**Gasto de Ventas y Publicidad**

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad y Marketing	170,00	2040,00

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

4.6.5 Gastos de Constitución

Estos gastos forman parte del activo diferido de la empresa y su valor asciende a 2.122,57 dólares. En la siguiente tabla se detalla los rubros que componen a esta sección.

Tabla 72.**Gastos de Constitución**

	Concepto	Valor
Costo de Investigación	Recursos Materiales	700,00
	Talento Humano	380,00
	Imprevistos	150,00
Subtotal		1.230,00
Gasto de Constitución	Obtención del Ruc	-
	Elaboración de minuta	130,00
	Registro en la notaría	120,00
	Registro mercantil	90,00
	Patente Municipal	60,00
	Permisos y aprobaciones de Planos	120,00
	Permiso Bomberos	10,00
	Permiso Ministerio de Turismo	63,83
	Varios	300,00
Subtotal		893,83
Total		2.123,83

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra
Año: 2017

4.6.6 Capital de Trabajo

Para el cálculo del Capital de trabajo se ha considerado un período de un mes, debido a la naturaleza del proyecto, el cual tiene un retorno de efectivo inmediato y no trabaja con políticas de crédito a clientes, razón por la cual se ha considerado este lapso de tiempo como adecuado, siendo dicho capital de 8.677,01 dólares. A continuación, el cálculo respectivo.

Tabla 73.**Capital de Trabajo**

Concepto	Valor
Costos	
Materia Prima Directa	4.261,03
Mano de Obra Directa	1.985,93
Costos Indirectos de Fabricación	279,93
Gastos	
Gastos Administrativos	1.550,11
Gasto de Ventas	170,00
Subtotal	8.247,01
Imprevistos	430,00
CAPITAL DE TRABAJO	8.677,01

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2017

4.7 Inversión Total

La Inversión total del proyecto asciende a 74.625,86 dólares y se encuentra compuesta por las inversiones detalladas en la tabla siguiente:

Tabla 74.

Inversión Total del proyecto

Detalle	Cantidad
Activo Fijo	63.825,03
Activo Diferido	2.123,83
Capital de trabajo	8.677,01
Total de la inversión	74.625,86

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

4.8 Financiamiento

El financiamiento del proyecto estará estructurado de un 60% de recursos propios y por el 40% restante, correspondiente a 30.000, se realizará un préstamo para lo cual se ha elegido a BanEcuador como la Institución financiera facilitadora.

Tabla 75.

Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	44.625,86	60%
Financiamiento	30.000,00	40%
Total	74.625,86	100%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad del presente capítulo es realizar un análisis financiero del proyecto, para lo cual se realizarán los respectivos presupuestos de ingresos y gastos, los cuales serán proyectados y darán lugar a los flujos de efectivo necesarios para la elaboración de los respectivos Estados Financieros, que a su vez tras su posterior análisis permitirán conocer la factibilidad del proyecto.

5.1 Objetivo del Estudio Financiero

- Efectuar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica del proyecto.

5.2 Presupuesto de Ingresos

Para la elaboración del presupuesto de ingresos se ha considerado el porcentaje de incremento crecimiento anual de la empresa del 5% y para la proyección del precio se ha considerado la tasa de inflación la cual asciende al 1,12% según datos del Banco Central.

Tabla 76.

Proyección de unidades a vender

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo al Grill	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Alitas BBQ	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Lomo al Grill	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Chuletas BBQ	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Costillas BBQ	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Daiquiri	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Scotch Mist	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Bloody Mary	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Margarita	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Michelada	2.592	3.024	3.456	3.888	4.752
Total	25.920	30.240	34.560	38.880	47.520

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2017

Tabla 77.**Proyección de Precios de Venta**

Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo al Grill	5,00	5,06	5,11	5,17	5,23
Alitas BBQ	5,00	5,06	5,11	5,17	5,23
Lomo al Grill	5,50	5,56	5,62	5,69	5,75
Chuletas BBQ	5,90	5,97	6,03	6,10	6,17
Costillas BBQ	7,00	7,08	7,16	7,24	7,32
Daiquiri	3,75	3,79	3,83	3,88	3,92
Scotch Mist	4,00	4,04	4,09	4,14	4,18
Bloody Mary	4,00	4,04	4,09	4,14	4,18
Margarita	3,75	3,79	3,79	3,88	3,92
Michelada	3,75	3,79	3,83	3,88	3,92
Total	47,65	48,18	48,68	49,27	49,82

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 78.**Presupuesto de Ingresos**

Detalle	Cantidad	Precio	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo al Grill	2.592,00	5,00	12.960,00	15.289,34	17.669,24	20.100,53	24.842,46
Alitas BBQ	2.592,00	5,00	12.960,00	15.289,34	17.669,24	20.100,53	24.842,46
Lomo al Grill	2.592,00	5,50	14.256,00	16.818,28	19.436,16	22.110,58	27.326,71
Chuletas BBQ	2.592,00	5,90	15.292,80	18.041,43	20.849,70	23.718,62	29.314,11
Costillas BBQ	2.592,00	7,00	18.144,00	21.405,08	24.736,94	28.140,74	34.779,45
Daiquiri	2.592,00	3,75	9.720,00	11.467,01	13.251,93	15.075,40	18.631,85
Scotch Mist	2.592,00	4,00	10.368,00	12.231,48	14.135,39	16.080,42	19.873,97
Bloody Mary	2.592,00	4,00	10.368,00	12.231,48	14.135,39	16.080,42	19.873,97
Margarita	2.592,00	3,75	9.720,00	11.467,01	13.105,15	15.075,40	18.631,85
Michelada	2.592,00	3,75	9.720,00	11.467,01	13.251,93	15.075,40	18.631,85
Total			123.508,80	145.707,45	168.241,08	191.558,02	236.748,69

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.3 Presupuesto de Costos y Gastos

A continuación, se especificarán cada uno de los valores de los costos en los que se incurrirán para que el proyecto se lleve a cabo de manera adecuada y sus respectivas proyecciones.

5.3.1 Materia Prima Directa

Tabla 79.

Proyección del Costo Unitario de la Materia Prima

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo al Grill	2,50	2,53	2,56	2,59	2,62
Alitas BBQ	1,98	2,00	2,02	2,04	2,07
Lomo al Grill	2,76	2,79	2,82	2,85	2,88
Chuletas BBQ	1,80	1,82	1,84	1,86	1,88
Costillas BBQ	3,15	3,19	3,23	3,26	3,30
Daiquiri	1,06	1,07	1,08	1,10	1,11
Scotch Mist	1,86	1,88	1,90	1,92	1,95
Bloody Mary	1,65	1,67	1,69	1,71	1,73
Margarita	1,50	1,51	1,53	1,55	1,57
Michelada	1,47	1,48	1,50	1,52	1,53
Total	19,73	19,95	20,17	20,40	20,63

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 80.

Proyección del costo de Materia prima

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo al Grill	6.490,95	7.657,59	8.849,55	10.067,24	12.442,22
Alitas BBQ	5.120,73	6.041,09	6.981,43	7.942,08	9.815,70
Lomo al Grill	7.147,51	8.432,16	9.744,68	11.085,55	13.700,76
Chuletas BBQ	4.658,18	5.495,42	6.350,82	7.224,69	8.929,07
Costillas BBQ	8.175,18	9.644,53	11.145,77	12.679,43	15.670,64
Daiquiri	2.748,97	3.243,05	3.747,86	4.263,56	5.269,38
Scotch Mist	4.823,75	5.690,73	6.576,54	7.481,47	9.246,43
Bloody Mary	4.283,75	5.053,68	5.840,32	6.643,95	8.211,33
Margarita	3.883,30	4.581,26	5.294,36	6.022,87	7.443,73
Michelada	3.800,08	4.483,08	5.180,90	5.893,79	7.284,20
Total	51.132,39	60.322,58	69.712,22	79.304,62	98.013,47

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.3.2 Mano de Obra

Se presentan las proyecciones de Mano de Obra para la cual se ha considerado la tasa del 1,12% correspondiente a la inflación.

Tabla 81.

Proyección Mano de Obra

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	18.060,00	18.262,27	18.466,81	18.673,64	18.882,78
Décimo 3ro.	1.505,00	1.521,86	1.538,90	1.556,14	1.573,57
Décimo 4to.	1.500,00	1.516,80	1.533,79	1.550,97	1.568,34
Aporte Patronal	2.013,69	2.036,24	2.059,05	2.082,11	2.105,43
Fondos de Reserva	-	1.521,25	1.538,29	1.555,51	1.572,94
Vacaciones	752,50	760,93	769,45	778,07	786,78
Total	23.831,19	25.619,35	25.906,28	26.196,43	26.489,83

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

A continuación, se presenta la proyección de los Costos Indirectos de Fabricación, a partir de lo ya detallado en el capítulo anterior (Véase tabla No. 65)

Tabla 82.

Proyección Costos indirectos de Fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Indirecta	1.737,96	2.050,33	2.369,48	2.695,52	3.331,42
Materiales Indirectos	289,20	341,18	394,29	448,54	554,35
Costos Indirectos	1.332,00	1.346,92	1.362,00	1.377,26	1.392,68
Total CIF	3.359,16	3.738,43	4.125,77	4.521,32	5.278,46

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.3.4 Resumen de Costos

En la siguiente tabla se resumen todos los costos en los que se ha incurrido y sus respectivas proyecciones.

Tabla 83.**Resumen de Costos**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa	51.132,39	60.322,58	69.712,22	79.304,62	98.013,47
Mano de Obra	23.831,19	25.619,35	25.906,28	26.196,43	26.489,83
CIF	3.359,16	3.738,43	4.125,77	4.521,32	5.278,46
Total	78.322,74	89.680,35	99.744,27	110.022,37	129.781,76

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.3.5 Gastos Administrativos

En esta sección se detallan todos los gastos correspondientes a la administración del proyecto.

Tabla 84.**Proyección Gastos Administrativos**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	11.220,00	11.345,66	11.472,74	11.601,23	11.731,16
Décimo 3ro.	935,00	945,47	956,06	966,77	977,60
Décimo 4to.	750,00	754,20	766,89	775,48	784,17
Aporte Patronal	1.251,03	1.265,04	1.279,21	1.293,54	1.308,02
Fondos de Reserva	-	945,09	955,68	966,38	977,21
Vacaciones	467,50	472,74	478,03	483,38	488,80
Total	14.623,53	15.728,21	15.908,61	16.086,79	16.266,96

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 85.**Proyección Servicios Básicos**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	108,00	109,21	110,43	111,67	112,92
Agua potable	60,00	60,67	61,35	62,04	62,73
Servicio telefónico	216,00	218,42	220,87	223,34	225,84
Servicio de Internet	264,00	266,96	269,95	272,97	276,03
Total	648,00	655,26	662,60	670,02	677,52

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 86.***Proyección de Suministros de Oficina***

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina	275,20	278,28	281,40	284,55	287,74

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

Tabla 87.***Proyección suministros de Aseo y Limpieza***

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de aseo y limpieza	354,60	358,57	362,59	366,65	370,75

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

Tabla 88.***Proyección del Gasto por servicios profesionales***

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto servicios profesionales	2.700,00	2.730,24	2.760,82	2.791,74	2.823,01

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

5.3.6 Resumen Gastos Administrativos

Una vez realizadas las proyecciones de todos los gastos administrativos a continuación se presenta una tabla resumen de los mismos.

Tabla 89.***Resumen Gastos Administrativos***

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	14.623,53	15.728,21	15.908,61	16.086,79	16.266,96
Servicios básicos	648,00	655,26	662,60	670,02	677,52
Suministros de oficina	275,20	278,28	281,40	284,55	287,74
Suministros de aseo y limpieza	354,60	358,57	362,59	366,65	370,75
Gasto servicios profesionales	2.700,00	2.730,24	2.760,82	2.791,74	2.823,01
Total	18.601,33	19.750,56	19.976,01	20.199,74	20.425,98

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

5.3.7 Gastos de Venta

Tabla 90.

Proyección Gasto de Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y Marketing	2.040,00	2.062,85	2.085,95	2.109,31	2.132,94

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

5.3.8 Gastos Financieros

Los Gastos Financieros son la suma del interés total producto del préstamo a realizarse con la entidad financiera, en este caso BanEcuador, y el cual asciende a 30.000 dólares pagaderos en 60 meses a un interés del 15%. En la siguiente tabla de amortización se da el detalle del pago y su composición.

Tabla 91.

Tabla de amortización

Período	Saldo Inicial	Interés	Capital	Pago programado	Saldo de la deuda
1	30.000,00	375,00	338,70	713,70	29.661,30
2	29.661,30	370,77	342,93	713,70	29.318,37
3	29.318,37	366,48	347,22	713,70	28.971,15
4	28.971,15	362,14	351,56	713,70	28.619,59
5	28.619,59	357,74	355,95	713,70	28.263,64
6	28.263,64	353,30	360,40	713,70	27.903,24
7	27.903,24	348,79	364,91	713,70	27.538,33
8	27.538,33	344,23	369,47	713,70	27.168,86
9	27.168,86	339,61	374,09	713,70	26.794,78
10	26.794,78	334,93	378,76	713,70	26.416,01
11	26.416,01	330,20	383,50	713,70	26.032,51
12	26.032,51	325,41	388,29	713,70	25.644,22
13	25.644,22	320,55	393,15	713,70	25.251,08
14	25.251,08	315,64	398,06	713,70	24.853,02
15	24.853,02	310,66	403,04	713,70	24.449,98
16	24.449,98	305,62	408,07	713,70	24.041,91
17	24.041,91	300,52	413,17	713,70	23.628,74
18	23.628,74	295,36	418,34	713,70	23.210,40
19	23.210,40	290,13	423,57	713,70	22.786,83

20	22.786,83	284,84	428,86	713,70	22.357,97
21	22.357,97	279,47	434,22	713,70	21.923,74
22	21.923,74	274,05	439,65	713,70	21.484,09
23	21.484,09	268,55	445,15	713,70	21.038,95
24	21.038,95	262,99	450,71	713,70	20.588,23
25	20.588,23	257,35	456,34	713,70	20.131,89
26	20.131,89	251,65	462,05	713,70	19.669,84
27	19.669,84	245,87	467,82	713,70	19.202,02
28	19.202,02	240,03	473,67	713,70	18.728,34
29	18.728,34	234,10	479,59	713,70	18.248,75
30	18.248,75	228,11	485,59	713,70	17.763,16
31	17.763,16	222,04	491,66	713,70	17.271,50
32	17.271,50	215,89	497,80	713,70	16.773,70
33	16.773,70	209,67	504,03	713,70	16.269,67
34	16.269,67	203,37	510,33	713,70	15.759,34
35	15.759,34	196,99	516,71	713,70	15.242,64
36	15.242,64	190,53	523,16	713,70	14.719,47
37	14.719,47	183,99	529,70	713,70	14.189,77
38	14.189,77	177,37	536,33	713,70	13.653,44
39	13.653,44	170,67	543,03	713,70	13.110,41
40	13.110,41	163,88	549,82	713,70	12.560,60
41	12.560,60	157,01	556,69	713,70	12.003,90
42	12.003,90	150,05	563,65	713,70	11.440,26
43	11.440,26	143,00	570,69	713,70	10.869,56
44	10.869,56	135,87	577,83	713,70	10.291,73
45	10.291,73	128,65	585,05	713,70	9.706,68
46	9.706,68	121,33	592,36	713,70	9.114,32
47	9.114,32	113,93	599,77	713,70	8.514,55
48	8.514,55	106,43	607,27	713,70	7.907,28
49	7.907,28	98,84	614,86	713,70	7.292,42
50	7.292,42	91,16	622,54	713,70	6.669,88
51	6.669,88	83,37	630,32	713,70	6.039,56
52	6.039,56	75,49	638,20	713,70	5.401,35
53	5.401,35	67,52	646,18	713,70	4.755,17
54	4.755,17	59,44	654,26	713,70	4.100,92
55	4.100,92	51,26	662,44	713,70	3.438,48
56	3.438,48	42,98	670,72	713,70	2.767,76
57	2.767,76	34,60	679,10	713,70	2.088,66
58	2.088,66	26,11	687,59	713,70	1.401,07
59	1.401,07	17,51	696,18	713,70	704,89
60	704,89	8,81	704,89	713,70	0,00

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 92.**Resumen del Interés**

Año	Valor
1	4.208,60
2	3.508,39
3	2.695,61
4	1.752,18
5	657,09
Total Interés	12.821,87

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

Tabla 93.**Resumen de pago de Capital**

Año	Valor
1	4.355,78
2	5.055,99
3	5.868,76
4	6.812,19
5	7.907,28
Total Interés	30.000,00

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

5.3.9 Depreciaciones

Las depreciaciones del proyecto 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. A continuación, se presentan las proyecciones respectivas para cada período.

Tabla 94.**Depreciaciones**

Detalle	Años					Valor de Rescate
	1	2	3	4	5	
Edificio	2.459,49	2.459,49	2.459,49	2.459,49	2.459,49	12.297,47
Equipo de Computación	403,49	403,49	403,49			-
Equipo de Oficina	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	503,99
Maquinaria y equipo	299,75	299,75	299,75	299,75	299,75	1.498,76
Muebles y enseres	336,04	336,04	336,04	336,04	336,04	1.680,21
Menaje y utilería	159,12	159,12	159,12	159,12	159,12	795,60
Total	3.758,70	3.758,70	3.758,70	3.355,20	3.355,20	16.776,02

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2017

5.3.10 Amortización Activos Diferidos

Tabla 95.

Amortización Diferida

Detalle	Valor	Factor	Años				
			1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	2.123,83	20%	424,77	424,77	424,77	424,77	424,77

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.4 Estados Financieros Proforma

5.4.1 Estado de Situación Inicial

Tabla 96.

Estado de Situación Inicial

**"BASE VOLCÁN" BAR & GRILL
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
AL AÑO 0**

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	8.677,01	Obligaciones a largo plazo	30.000,00
Bancos	8.677,01	Cuentas por pagar	30.000,00
Activos Fijos	63.825,03	PATRIMONIO	44.625,86
Terreno	25.200,00	Aporte Socios	44.625,86
Edificios	27.327,70		
Equipo de computación	1.344,98		
Maquinaria y Equipo	3.330,58		
Muebles y enseres	3.733,80		
Equipo de Oficina	1.119,97		
Menaje	1.768,00		
Activos Diferidos	2.123,83		
Gastos de Constitución	2.123,83		
TOTAL ACTIVOS	74.625,86	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	74.625,86

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.4.2 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 97.

Estado de Resultados Proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	123.508,80	145.707,45	168.241,08	191.558,02	236.748,69
(-) Costo de Ventas	78.322,74	89.680,35	99.744,27	110.022,37	129.781,76
Utilidad Bruta	45.186,06	56.027,09	68.496,80	81.535,65	106.966,93
(-) Gastos Administrativos	18.601,33	19.750,56	19.976,01	20.199,74	20.425,98
(-) Gastos de ventas	2.040,00	2.062,85	2.085,95	2.109,31	2.132,94
(-) Depreciaciones	3.758,70	3.758,70	3.758,70	3.355,20	3.355,20
(-) Amortización Intangibles	424,77	424,77	424,77	424,77	424,77
Utilidad Operacional	20.361,27	30.030,22	42.251,38	55.446,62	80.628,04
(-) Gastos Financieros	4.208,60	3.508,39	2.695,61	1.752,18	657,09
U. antes de participación a trabajadores	16.152,67	26.521,84	39.555,76	53.694,44	79.970,95
(-) 15% Participación Trabajadores	2.422,90	3.978,28	5.933,36	8.054,17	11.995,64
Utilidad antes de impuesto a la renta	13.729,77	22.543,56	33.622,40	45.640,27	67.975,31
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.020,55	4.959,58	7.396,93	10.040,86	14.954,57
UTILIDAD NETA	10.709,22	17.583,98	26.225,47	35.599,41	53.020,74

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2017

5.4.3 Flujo de Caja

En primera instancia se calcula el flujo de efectivo mensual para cada mes del primer año, para su posterior proyección. A continuación, se presenta la información respectiva.

Tabla 98.

Proyección de Flujo de Efectivo

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	74.625,86					
Ingresos						
Utilidad Neta	10.709,22	17.583,98	26.225,47	35.599,41	53.020,74	
(+) Depreciación	3.758,70	3.758,70	3.758,70	3.355,20	3.355,20	
(+) Amortización intangibles	424,77	424,77	424,77	424,77	424,77	
(+) Valor de desecho						25.471,95
Total Ingresos	14.892,69	21.767,44	30.408,93	39.379,38	82.272,66	
Egresos						
Pago de Capital	4.355,78	5.055,99	5.868,76	6.812,19	7.907,28	
Reinversión			1.344,98			
Total Egresos	4.355,78	5.055,99	7.213,74	6.812,19	7.907,28	
Flujo de Caja Neto	10.536,91	16.711,45	23.195,19	32.567,19	74.365,38	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2017

5.5 Evaluación Financiera

5.5.1 Determinación del Costo de oportunidad

Para el cálculo del costo de oportunidad se ha considerado una tasa pasiva del 5,08% la cual corresponde a la tasa de plazo fijo vigente según el Banco Central del Ecuador. A continuación, la información detallada.

Tabla 99.

Costo de oportunidad

Detalle	Valor	Porcentaje	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inversión Propia	44.625,86	60%	5,08%	3,04%
Financiamiento	30.000,00	40%	15%	6,0%
Total	74.625,86	100%	20,08%	9,07%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

5.5.2 Determinación de la Tasa de descuento

$$TRM = ((1 + C_k) (1 + \text{Inflación})) - 1$$

Donde:

C_k = Costo de Capital

$$TRM = ((1 + 0,0907) (1 + 0,0112)) - 1$$

$$TRM = 10,29\%$$

Esta tasa es un indicador del rendimiento mínimo y corresponde al 10,29%.

5.5.3 Valor Actual Neto

$$VAN = -I.I. + \sum \frac{FNE}{(1 + i)^n}$$

VAN: Valor Actual Neto

I.I: Inversión Inicial

FNC: Flujos Netos de Efectivo

n: Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

i: Tasa de redescuento

$$VAN = -74.625,86 + \frac{10.536,91}{(1 + 0,1029)^1} + \frac{16.711,45}{(1 + 0,1029)^2} + \frac{23.195,19}{(1 + 0,1029)^3} + \frac{32.567,19}{(1 + 0,1029)^4} + \frac{74.365,38}{(1 + 0,1029)^5}$$

$$VAN = \$ 33.540,29$$

Mediante cálculo en Excel se obtiene la siguiente información:

Tabla 100.

Valor Actual Neto

Períodos	Flujos
0	(74.625,86)
1	10.536,91
2	16.711,45
3	23.195,19
4	32.567,19
5	74.365,38
\sum^{FNA}	\$ 108.166,15
VAN	\$ 33.540,29

Elaborado por: Jhonatan Beltrán Año: 2017

Análisis: El Valor Actual Neto es positivo, por lo tanto, es teóricamente factible y la inversión realizada se recuperará y generará utilidad.

5.5.4 Tasa Interna de Retorno

$$TIR = -II + \sum FEF (1 + i)^{-n}$$

Mediante cálculo de Excel se obtiene:

Tabla 101.

Tasa Interna de Retorno

Períodos	Flujos
0	(74.625,86)
1	10.536,91
2	16.711,45
3	23.195,19
4	32.567,19
5	74.365,38
TIR	22,11%

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Análisis: La TIR resultante es de 22,11%, la cual es mayor que la tasa de rendimiento mínimo aceptable, la cual asciende a 10,29%, por lo tanto, el proyecto es factible de realización.

5.5.5 Determinación del Costo – Beneficio

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\sum \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{108.166,15}{74.625,86}$$

$$\text{Costo – Beneficio} = 1,45$$

Análisis: Por cada dólar que se invierta en el proyecto se generarán 0,45 ctvs. de utilidad.

5.5.6 Período de recuperación de la inversión

Tabla 102.

Recuperación de la inversión

Año	Flujos Actualizados	Flujos Acumulados
1	9.553,87	9.553,87
2	13.738,72	23.292,59
3	17.290,04	40.582,63
4	22.011,23	62.593,86
5	45.572,29	108.166,15

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

$$X = ((74.625,86 - 62.593,86) \times 4) / 62.593,86$$

$$X = 0,77 = 9 \text{ meses}$$

Una vez realizado el análisis respectivo se determina que la Inversión Inicial se recupera en 4 años y 9 meses.

5.6 Punto de equilibrio

En esta sección se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio tanto en unidades como en efectivo.

Tabla 103.

Costos y Gastos Fijos

Costos y Gastos Fijos	
Gastos Administrativos	18.601,33
Gastos de Venta	2.040,00
Depreciación	3.758,70
Amortización Intangibles	424,77
Total	24.824,79

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 104.

Punto de Equilibrio

Producto	Unidades a Vender	% Particip.	Precio	Costo Var.	Margen	Margen Ponderado	P. Eq. Unidades	P. Eq. Dólares
Pollo al Grill	2.592	10%	5,00	4,46	0,54	0,05	2.473	12.364,91
Alitas BBQ	2.592	10%	5,00	3,93	1,07	0,10	2.473	12.364,91
Lomo al Grill	2.592	10%	5,50	4,71	0,83	0,08	2.473	13.714,02
Chuletas BBQ	2.592	10%	5,90	3,75	2,20	0,22	2.473	14.700,62
Costillas BBQ	2.592	10%	7,00	5,11	2,33	0,23	2.473	18.409,01
Daiquiri	2.592	10%	3,75	3,02	0,74	0,07	2.473	9.283,64
Scotch Mist	2.592	10%	4,00	3,82	0,62	0,06	2.473	10.980,12
Bloody Mary	2.592	10%	4,00	3,61	0,83	0,08	2.473	10.980,12
Margarita	2.592	10%	3,75	3,46	0,30	0,03	2.473	9.283,64
Michelada	2.592	10%	3,75	3,42	0,33	0,03	2.473	9.283,64
	25.920	100%				0,97	24.730	121.364,65

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

En el presente capítulo se abordará lo referente a la estructura organizacional, la cual constituye una serie de elementos que están relacionados con el establecimiento de la identidad de la empresa y el modo en el que se ha de desenvolver para cumplir con sus objetivos, para ello se establecen niveles jerárquicos, puestos a ocupar, las responsabilidades que conlleva cada uno de ellos y el marco legal en el que la organización debe regirse.

6.1 Empresa

6.1.1 Creación

6.1.1.1 Conformación Jurídica

El presente proyecto se constituirá como una Sociedad Civil Comercial, la cual estará integrada por el autor y 2 socios adicionales interesados en invertir en el negocio. Para la confirmación de esta personería jurídica es necesario cumplir con requisitos que la Superintendencia de Compañías plantea y que se presentan a continuación:

1. Creación de la Sociedad (empresa u organización) mediante escritura pública notariada dentro de la cual deberá constar el nombre o razón social, domicilio, Vigencia o término de duración, descripción de actividades, el capital social y la distribución entre los socios, registro de bienes y descripción de la representación legal.
2. En lo que respecta a la inscripción en el Registro Mercantil, se presenta que “.... *la sociedad civil no requiere de inscripción en el Registro Mercantil ni publicación en uno de los periódicos de su domicilio puesto que, al no ser mercantil, no está obligada a cumplir con*

lo que exige el art. 30, numeral 8° del Código de Comercio, excepto, claro está, de las sociedades anónimas civiles, que son las únicas que deben cumplir con todas las solemnidades y requisitos aplicables a las sociedades anónimas mercantiles” (Gaceta Societaria y de Mercado de Valores, No. 38, pág. 159).

3. Registro de la Sociedad en el SRI y obtención del RUC.
4. Registro en el IESS y obtención del Registro Patronal.
5. Permisos de funcionamiento, uso de suelo y Patentes Municipales del respectivo Cantón.

Para la obtención de estos últimos será necesario que se cumpla con la normativa establecida para las empresas de la naturaleza del proyecto. (Véase en las págs. 70 - 73)

6.1.2 Razón Social

Para el establecimiento de la Razón Social de la empresa se ha tomado en cuenta aspectos como una fácil pronunciación, el impacto del nombre, el posicionamiento geográfico del local y su fácil memorización, por lo que el local llevará el nombre de “BASE VOLCÁN” BAR & GRILL.



Ilustración 21. Logotipo Empresarial. Elaborado por: Jhonatan Beltrán. (2017)

6.1.3 Misión

Base Volcán Bar & Grill es una empresa comprometida con la innovación, la calidad y la mejora continua, la cual brinda servicios de alimentación, bebida y entretenimiento a nuestros clientes nacionales y extranjeros, dentro de un ambiente original, alegre y cultural, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y entregarles una experiencia única durante su visita.

6.1.4 Visión

Base Volcán en los próximos para el 2021 se convertirá en un referente y un líder en el mercado de la ciudad de Ibarra y la Provincia de Imbabura, posicionándose como el mejor Bar & Grill de la zona, mediante la potenciación de nuestras fortalezas e innovando en nuestro servicio, con la finalidad de mantener la fidelidad y preferencia de nuestros clientes.

6.1.5 Objetivos

- Brindar un servicio de calidad al cliente, dentro instalaciones llamativas y con un ambiente original.
- Asegurar la inocuidad de los productos y alimentos ofertados por Base Volcán garantizando la calidad de las mismas.
- Posicionar a Base Volcán como uno de los mejores Bares & Grills de la ciudad.
- Innovar constantemente en los diferentes menús y alternativas para satisfacer a clientes nacionales y extranjeros.
- Incrementar progresivamente la cantidad de arte y objetos expuestos dentro de Base Volcán.

6.1.6 Políticas

- Seleccionar personal profesional y preparado, poseedor de competencias y habilidades de liderazgo, buena respuesta a la presión, ética y valores humanos.

- Los tiempos de respuesta a los pedidos y requerimientos serán responsabilidad de cada una de las áreas, mismos que deberán ser óptimos.
- La comunicación será abierta, constante y fluida entre todos los miembros de la organización.
- Todos los procesos deberán realizarse bajo las más altas normas de higiene y salud establecidas.
- Todo el personal del Bar & Grill deberá presentar conductas responsables y deberá aportar al establecimiento de un buen clima laboral.
- Brindar un servicio rápido y eficiente, cuidando cada paso en los procesos, mostrar buenos modales y comportamiento para con el cliente.

6.1.7 Valores

- **Honradez**

Este valor hace referencia a que cada una de las personas que integrará la empresa deberá realizar sus actividades de manera transparente y responsable, sin engaños o intentos de fraude.

- **Responsabilidad**

Este valor se refiere a que cada persona deberá asumir sus tareas y roles de manera autónoma sin que exista un seguimiento o una presión constante para que cumpla con sus obligaciones asignadas.

- **Trabajo en equipo**

El éxito de la empresa dependerá de que cada uno de sus miembros realice un trabajo conjunto apoyándose mutuamente para alcanzar los objetivos y realizar sus tareas de la manera más adecuada y eficiente.

- **Respeto**

Los integrantes de Base Volcán, deberán establecer al respeto como una de las bases fundamentales en sus actividades diarias, tanto entre compañeros laborales como hacia el cliente.

- **Puntualidad**

Cumplir con los tiempos y horarios establecidos debe ser uno de los mayores referentes del personal, al cumplir con estos, la confianza y preferencia del cliente será depositada en la empresa.

6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de “BASE VOLCÁN” será de orden lineal, debido a que la rápida y efectiva comunicación entre las áreas y la gerencia, será fundamental para que las decisiones sean las adecuadas y las más acertadas en búsqueda de la satisfacción del cliente, además de que permite a los trabajadores identificar de manera adecuada su posición dentro de la empresa.

La estructura orgánica está compuesta por los siguientes niveles:

- Nivel Director
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Operativo

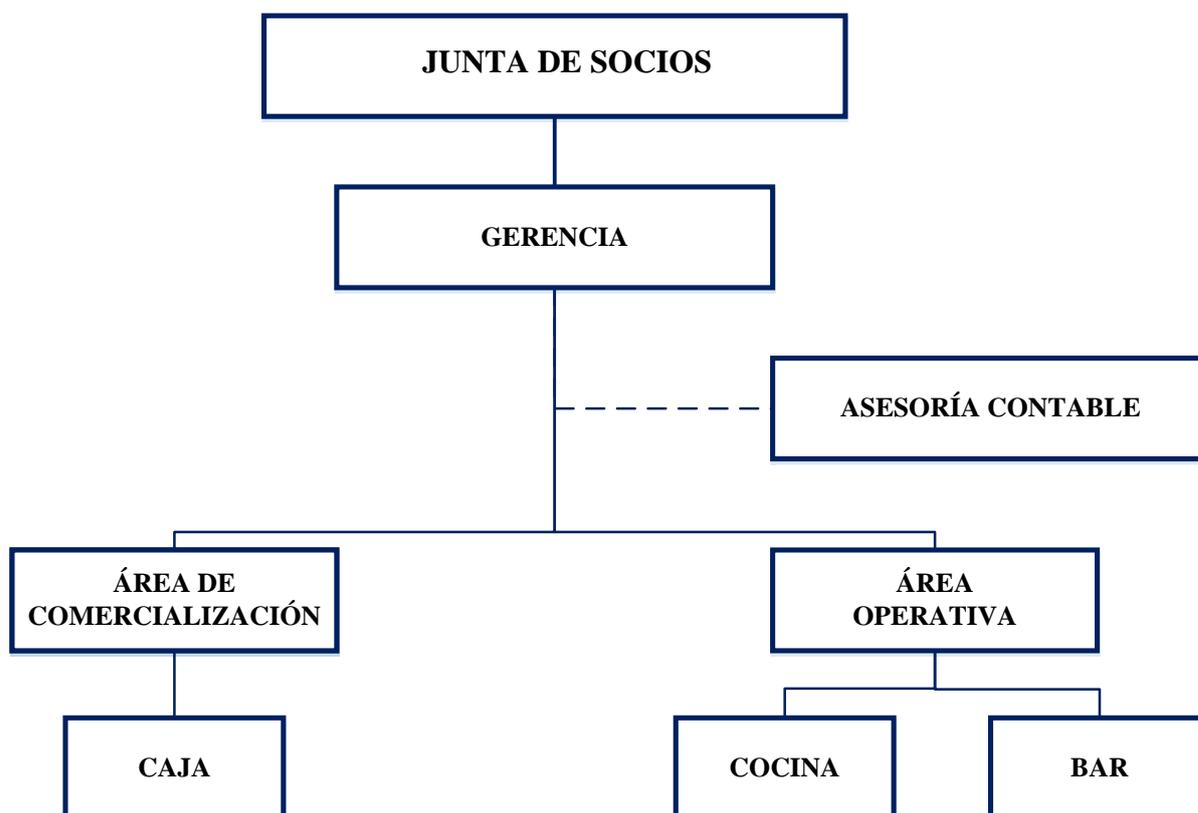


Ilustración 22. Estructura Organizacional. Elaborado por: Jhonatan Beltrán (2017)

6.3 Descripción de perfiles y funciones del personal

El personal requerido por “Base Volcán” Bar & Grill debe cumplir con perfiles profesionales adecuados que permitan su correcto desenvolvimiento dentro de la empresa y garanticen que los procesos del servicio se realizarán de la manera más adecuada. A continuación, se presentan los respectivos Manuales de Funciones para cada uno de los cargos.

Tabla 105.

Manual de funciones Gerente

Identificación del Cargo:	Gerente
Área:	Administración
Salario:	550,00 USD
Objetivo del cargo:	Administrar y dirigir de manera eficiente y eficaz el Bar & Grill.
Funciones	
1. Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente.	
2. Controlar y verificar que los procesos de producción se realicen de manera adecuada.	

3. Realizar el abastecimiento de materia prima según requerimientos de las áreas.	
4. Diseñar planes y estrategias para posicionar el establecimiento.	
5. Analizar y almacenar la información financiera de manera adecuada.	
6. Cumplir y hacer cumplir las políticas y objetivos empresariales.	
7. Elaboración de presupuestos y manejo de recursos.	
Perfil:	
Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Administrador de empresas o carreras afines.
Experiencia:	Preferentemente 2 años trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Inglés Básico
Personal:	
Edad:	entre 21 y 29 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Liderazgo, Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, ética, responsabilidad.
Competencias:	
1. Tomar decisiones en función de análisis financieros y gestionar los recursos de manera adecuada.	
2. Ejercer el liderazgo en la empresa y mantener un ambiente laboral adecuado.	
3. Innovador y generador estrategias que direccionen a la empresa al éxito.	
4. Tolerancia a la presión para la toma de decisiones eficaces.	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 106.

Manual de funciones Auxiliar Administrativo

Identificación del Cargo:	Auxiliar administrativo
Área:	Administración
Salario:	375,00 USD
Objetivo del cargo:	Apoyar los procesos administrativos del Bar & Grill y entregar un servicio al cliente de calidad.
Funciones	
1. Encargarse de la caja y procesamiento de las órdenes de consumo.	
2. Atender los requerimientos de la clientela y transmitir la información al área operativa.	
3. Receptar llamadas, pedidos y reservas de los clientes.	
4. Coordinar y supervisar que los pedidos se sirvan de manera adecuada.	
5. Realizar otras tareas asignadas por el gerente.	
Perfil:	

Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Administración o carreras afines
Experiencia:	Preferentemente 2 años trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Inglés Básico
Personal:	
Edad:	entre 21 y 29 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, ética, responsabilidad y tolerancia a la presión.
Competencias:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos técnicos de administración y atención al cliente. 2. Dominio de procedimientos, usos y prácticas de la profesión 3. Adaptación al cambio 4. Calidad y compromiso en el trabajo. 5. Técnicas actualizadas del manejo y control de caja. 	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 107.

Manual de funciones Chef Ejecutivo

Identificación del Cargo:	Chef Ejecutivo
Área:	Operacional – Cocina
Salario:	380,00 USD
Objetivo del cargo:	Procesar y elaborar todos los pedidos gastronómicos dentro del Bar & Grill.
Funciones	
1. Dirigir las actividades dentro de la cocina.	
2. Despachar los pedidos de manera adecuada y eficiente.	
3. Revisar la disponibilidad y realizar los requerimientos de materia prima.	
4. Proponer y crear nuevas ofertas para el menú.	
Perfil:	
Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Gastronomía
Experiencia:	Preferentemente 2 años trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Indistinto
Personal:	
Edad:	entre 21 y 29 años
Estado civil:	Indistinto

Personales:	Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, ética, creatividad, responsabilidad y tolerancia a la presión.
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el liderazgo en su área de responsabilidad 2. Aplicar y fomentar la cultura organizacional 3. Mantener un actitud positiva y centrada en el cliente 4. Poseer creatividad y capacidad de innovar constantemente. 5. Poseer conocimientos técnicos en la rama de su especialidad. 	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 108.

Manual de funciones ayudante de cocina

Identificación del Cargo:	Ayudante de cocina
Área:	Operacional – Cocina
Salario:	375,00 USD
Objetivo del cargo:	Apoyar en las actividades culinarias y la elaboración todos los pedidos dentro del Bar & Grill.
Funciones	
1. Colaborar con las actividades dentro de la cocina.	
2. Aportar con ideas para la elaboración de nuevos menús.	
3. Realizar procesos de limpieza de alimentos y menaje.	
4. Cumplir con las actividades que el Chef le designe.	
Perfil:	
Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Gastronomía
Experiencia:	Preferentemente 1 año trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Indistinto
Personal:	
Edad:	entre 21 y 29 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Capacidad de trabajar en equipo, ética, honestidad, creatividad, responsabilidad y tolerancia a la presión.
Competencias:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización y coordinación en las actividades de cocina, así como la operación del área en general. 2. Imparcialidad y objetividad en su trabajo. 3. Capacidad de innovar y generar ideas a su grupo de trabajo. 	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

Tabla 109.

Manual de Funciones Barman

Identificación del Cargo:	Barman
Área:	Operacional – Bar
Salario:	375,00 USD
Objetivo del cargo:	Elaborar todos los pedidos de cócteles del Bar & Grill.
Funciones	
1. Receptar y elaborar todos los pedidos de cócteles y bebida.	
2. Aportar con su experiencia e iniciativa para crear nuevas opciones de cócteles.	
3. Realizar espectáculos de preparación de cócteles.	
4. Informar a Gerencia de los requerimientos de materia prima.	
Perfil:	
Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Gastronomía y cócteles
Experiencia:	Preferentemente 1 año trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Inglés Básico
Personal:	
Edad:	entre 21 y 29 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Capacidad de trabajar en equipo, ética, honestidad, creatividad, responsabilidad y tolerancia a la presión.
Competencias:	
1. Poseer conocimientos de atención al cliente.	
2. Capacidad de socializar y mantener un buen ambiente laboral	
3. Conocimientos técnicos de mezcla, manejo y conservación de licores	
4. Imparcialidad y ética en su trabajo.	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

Tabla 110.

Manual de funciones Mesero

Identificación del Cargo:	Mesero
Área:	Operacional – Salones
Salario:	375,00 USD
Objetivo del cargo:	Realizar actividades de atención al cliente y servicio de entrega de pedidos del Bar & Grill.
Funciones	
1. Entregar los pedidos de cócteles y bebida en las respectivas mesas.	
2. Realizar limpieza de mesas y pisos de los salones constantemente.	

3. Comunicar a las diferentes áreas los requerimientos de los clientes.	
4. Apoyar en las tareas que se le asignen y no se encuentren detalladas en el presente documento.	
Perfil:	
Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Catering y administración de restaurantes.
Experiencia:	Preferentemente 1 año trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Inglés Básico
Personal:	
Edad:	entre 21 y 29 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Capacidad de trabajar en equipo, ética, honestidad, responsabilidad y tolerancia a la presión.
Competencias:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de técnicas de atención al cliente. 2. Capacidad y tolerancia a las situaciones imprevistas. 3. Conocimiento de normas de manejo y limpieza de alimentos. 4. Disposición y compromiso con su trabajo y sus compañeros. 	

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

El presente capítulo se enfoca en realizar el análisis de los impactos sociales, económicos y ambientales que se generan fruto de la ejecución del proyecto; para ello se utiliza una matriz de evaluación de impactos en donde se determinara el nivel de los mismos y por ende si el proyecto es aceptable o debe rechazarse.

Tabla 111.

Matriz de valoración de impactos

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

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

La determinación del nivel de impacto se utilizará la siguiente fórmula, la cual entregará una cifra para su posterior análisis.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.1 Impacto Económico

Tabla 112.

Matriz de Impacto Económico

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Producción.						x		2
Dinamización de la economía de la parroquia.							x	3
Efecto Multiplicador							x	3
Rentabilidad						x		2
Total								10

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,50$$

Análisis:

El nivel de impacto económico es positivo debido a que la puesta en marcha del proyecto dará lugar a una dinamización de la economía, generando a su vez un estímulo sobre la producción de materias primas puesto de la Parroquia de San Antonio posee extensiones de terrenos como para abastecer de las misma al presente proyecto, adicionalmente la iniciativa, apoya de gran manera a la atracción de turística, evitando que el sector sea una zona de paso y abriendo paso a un mayor consumo e incremento de ingresos fruto de las actividades gastronómicas y de recreación ofertadas.

Por otro lado, la puesta en marcha del proyecto aporta para la diversificación de servicios ofertados en la parroquia dando lugar al efecto multiplicador, además de generar rentabilidad para el negocio, finalmente, debido a que la inexistencia de ofertas gastronómicas de calidad o de servicios entretenimiento hacen que tanto propios y extraños salgan de la zona en búsqueda de la satisfacción de dichas necesidades, lo que a su vez da lugar a una salida del circulante del sector.

7.2 Impacto Social

Tabla 113.

Matriz de Impacto Social

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo						x		2
Aporte a la cultural de la parroquia							x	3
Diversificación de cultura gastronómica y comercial							x	3
Bienestar social						x		2
Total								10

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,50$$

Análisis:

El nivel de impacto social asciende a un nivel medio de orden positivo, debido principalmente a su aporte en la generación de empleo conjuntamente con una diversificación gastronómica y comercial dentro de la parroquia de San Antonio; adicionalmente por la propuesta que se realiza dentro del proyecto se apuesta por un desarrollo cultural en la zona, la cual se convierta en una característica tanto del establecimiento como un aporte para que la parroquia sea aún más conocida a nivel nacional como internacional.

La puesta en marcha del proyecto no será de gran peso para la mejora del bienestar social de los moradores de la parroquia, pero aportará en medida de que se mantendrá constantes diálogos con las autoridades para que se pueda incrementar la seguridad en la zona debido a la cantidad de personas que se espera atraer y además propender que los proyectos sociales y turísticos se enfoquen en el correcto manejo del incremento turístico.

7.3 Impacto Ambiental

Tabla 114.

Matriz de Impacto Ambiental

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incremento de desechos y residuos.			x					-1
Contaminación auditiva.		x						-2
Emisión de gases de efecto invernadero.			x					-1
Manejo de Normas Ambientales							x	3
Total								-1

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{-1}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = -0,25$$

Análisis:

En lo concerniente al aspecto ambiental, el proyecto produce un nivel de impacto negativo leve, debido principalmente a que la naturaleza del mismo genera un entorno ruidoso, aun cuando se pretende edificar el local con aislantes acústicos, la aglomeración de personas genera un incremento de ruido en el ambiente, adicionalmente la generación de desechos y residuos tienen impacto sobre el medio ambiente, pero para mitigar estos puntos se procederá a aplicar las respectivas Normas Ambientales y a generar pequeños proyectos paralelos para que los desechos sean aprovechados y no se conviertan en agentes contaminantes.

7.4 Impacto general del proyecto

Tabla 115.

Matriz de Impacto general del proyecto

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Económico						x		3
Impacto Social						x		3
Impacto Ambiental				x				- 0,25
	Total							5,75

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5,75}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 1,91$$

Análisis:

En general el proyecto produce un impacto positivo de nivel medio, debido a la dinamización de la economía que este acarrea para la parroquia de San Antonio, la generación de empleo, la diversificación de servicios y de las ofertas gastronómicas, además del aporte cultural que representa su puesta en marcha. Por otro lado, se deberá controlar los impactos negativos en la mayor medida posible principalmente la generación de residuos y la generación de contaminación auditiva, con la finalidad de que el proyecto satisfaga al cliente, moradores de la zona y la sociedad en general.

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el estudio y después de un realizar el análisis correspondiente se evidencia la factibilidad del proyecto, razón por la cual es apto para realizar la inversión y preceder con su ejecución.
- Del diagnóstico situacional se concluye que existe un flujo constante y creciente de turistas tanto en la ciudad de Ibarra como en San Antonio, sin embargo debido a la ausencia de empresas que oferten servicios gastronómicos y de entretenimiento que resulten atractivos para los visitantes dentro de la parroquia, el potencial turístico y económico de la zona no se ha aprovechado del todo, razón por la cual se considera oportuno realizar con la creación de un Bar & Grill en el sector.
- La información bibliográfica referente al proyecto es amplia, de fácil acceso y se encuentra actualizada.
- En el Estudio de Mercado se identificó un alto porcentaje de aceptación para el proyecto el cual asciende al 94%, además de la existencia una demanda insatisfecha; adicionalmente, a partir de una encuesta se definieron los principales gustos y preferencias de los consumidores permitiendo el establecimiento de las estrategias de mercado respectivas.
- Del Estudio Técnico se concluye que la localización óptima para el proyecto es la zona sur de la parroquia de San Antonio de Ibarra, además se determina que la capacidad del proyecto para el primer año es de 90 órdenes de consumo al día y que la inversión total a realizar asciende a 74.625,86 dólares.
- Del Estudio Financiero se determina que el proyecto posee un VAN positivo que asciende a \$ 33.540,29, una TIR que corresponde al 22,11% la cual es mayor al costo de capital y además, un beneficio de 45 centavos por cada dólar de inversión por lo que se concluye que el proyecto es factible y susceptible de ejecución.

- Del estudio organizacional se concluye que las regulaciones y requisitos de funcionamiento para el Bar & Grill son rigurosos, además se determina que la Sociedad Civil es el tipo de empresa más conveniente para el giro de negocio y que la definición de funciones, políticas y objetivos empresariales son fundamentales para el éxito del mismo.
- Se concluye que el proyecto genera un impacto positivo, principalmente en los aspectos sociales y económicos, mientras que en el aspecto ambiental se cumplirán con todas las normas de cuidado ambiental y manejo de desechos para disminuir los impactos generados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que dados los factores favorables determinados en el presente estudio y la existencia de una oportunidad de inversión, se proceda a realizar la misma.
- Se recomienda tomar en cuenta a los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, descritos para la ejecución del proyecto, procurando actualizar cada una de las variables en un lapso de 6 meses, con la finalidad de realizar un análisis adecuado del entorno.
- Se recomienda que las estrategias propuestas en el Estudio de Mercado sean aplicadas, así como también se recomienda realizar una actualización de la encuesta en un período de 12 meses, con la finalidad de generar nuevas estrategias que permitan el correcto desenvolvimiento de la organización.
- En lo concerniente al Estudio Técnico se recomienda construir las instalaciones en el sector señalado, cumplir con los procesos definidos y realizar las inversiones especificadas con la finalidad de ejecutar de manera adecuada el proyecto.
- Se recomienda que en función de los indicadores y análisis presentados en el Estudio Financiero demostrando la factibilidad del proyecto, se proceda a la ejecución del mismo.
- En lo referente a la estructura organizacional se recomienda que una vez determinado que la Sociedad Civil es el tipo de organización más favorable para el giro del negocio, se aplique en la empresa, adicionalmente se recomienda que se reclute al personal bajo los perfiles descritos en este capítulo.
- Se recomienda realizar la actualización de los impactos en un período de 6 a 12 meses con la finalidad de mitigar los efectos de los mismos y realizar planes de contingencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario manifiesta*. Quito, Ecuador.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data*.
- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw-Hill.
- Arboleda, G. (2014). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia* . Colombia: ALFAOMEGA.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). México: McGraw -Hill.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad de Costos* (Tercera ed.). Ecuador: Editoría Escobar.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Chiliquinga, M. (2007). *Costos por órdenes de producción* (Primera ed.). Ibarra, Ecuador: Graficolor Imprenta.
- Cuerpo de Bomberos de Ibarra. (2016). *Requisitos para la obtención de los permisos de funcionamiento*. Ibarra, Ecuador.
- EAE Business School. (2015). *Los conceptos más importantes de las finanzas que todo Manager debe conocer*. (E. B. School, Ed.) Madrid, España.
- Galindo, C. (2008). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- García Colin, J. (2013). *Contabilidad de Costos. 4ta Edición* (Cuarta ed.). McGraw Hill S.A.
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2014). *Contabilidad Financiera* (Sexta ed.). Mc Graw Hill.

- Ilustre Municipio de Ibarra. (2015). *La Ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas alcohólicas en espacios públicos en el Cantón Ibarra*, 8. Ibarra.
- Jácome, W. (2009). *Bases teóricas y prácticas para el diseño y diseño de proyectos productivos y de inversión*. Ibarra, Ecuador: Editorial Universitaria.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). Francia: Interamericana de España S.L.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (Séptima ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Ministerio del Interior. (2015). *Reglamento para la intervención de las y los Intendentes Generales y de las y los Comisarios Nacionales de Policía*. Quito.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimacuarta ed.). México: Mc Graw-Hill.

LINKOGRAFÍA

- Aldaz, R. (13 de Agosto de 2014). *Gastronomía Navarra*. Obtenido de <http://blogs.periodistadigital.com/gastronomianavarra.php/2014/09/13/alimentacion-y-nutricion-definicion->
- Alvarez, C. (12 de 2009). *mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>
- Buces, J. (9 de Junio de 2011). *Slideshares*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jbucos/empresa-y-empresario-8257524>
- Contabilidad Puntual. (8 de Febrero de 2012). *Contabilidad Puntual*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de Contabilidad Puntual: <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>
- Cotrina, S. (5 de Mayo de 2015). *mailxmail.com*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>
- Didier, J. (23 de Febrero de 2011). *PYMES FUTURO*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de PYMEFUTURO.com: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Emprende Pyme. (2016). *EmprendePyme.net*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de EmprendePyme.net: <http://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-gastos.html>
- Enciclopedia Financiera. (s.f.). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Welcome to the new Marketing*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

- Fernández, L. ; García I. (2010). *DISEÑO DE EXPOSICIONES. Concepto, instalación y montaje*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf
- González, G. (Octubre de 2012). *Files Word*. Obtenido de Wordpress.com: <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf>
- Jara, L. (3 de Noviembre de 2015). *Universidad Nacional de Rosario*. Obtenido de Observatorio Económico Social UNR: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Nuñez, E. (s.f.). *FundaPYMES.com*. Recuperado el Noviembre de 2016, de FundaPYMES: <http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Oxford University Press. (2017). *Español Oxford Living Dictionaries*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/parrilla>
- Pérez, J. (2016). *Definición.De*. Obtenido de Definición.De: <http://definicion.de/coctel/>
- Portugal, M. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>
- Rico, V. (2015). *Estudios de Mercado*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Rivera, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rojas, F. (14 de Enero de 2011). *mailxmail.com*. Obtenido de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

- Significados.com. (s.f.). *Significados.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.significados.com/recursos-materiales/>
- Soto, O. (12 de Agosto de 2013). *Scribd.com*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/21943408/METODOS-DE-LOCALIZACION>
- Velasco, A. (3 de Septiembre 2013). *Prezi*. Recuperado de: https://prezi.com/obzxwb9s_1sq/copy-of-metodos-de-coccion/
- Zambrano, Y. (1 de Junio de 2015). *Prezi.com*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <https://prezi.com/aqv-5eoaiqlg/estado-de-situacion-inicial/>

ANEXOS

ANEXO 1.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Recopilar información para determinar la existencia de demanda y aceptación de la creación de un Bar & Grill Artístico en la parroquia San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura.

Glosario: Grill.- Establecimiento -Restaurante- en el que se sirven platos a la carta, principalmente compuestos por carnes a la plancha o a la parrilla.

CUESTIONARIO

1. ¿Consume usted alimentos y/o bebidas en bares o restaurantes?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia acude usted a bares y/o restaurantes?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Anualmente ()

Nunca ()

- Si su respuesta es Nunca, termina la encuesta. Gracias por su colaboración.

3. ¿Qué tipo de restaurante prefiere usted al momento de consumir alimentos?

Restaurantes Gourmet - Grills ()

Restaurantes de comida rápida ()

Restaurantes de comida internacional ()

Restaurantes de comida típica ()

Otros, ¿Cuáles?

4. ¿Qué tipo de bebida consume usted cuando acude a bares y/o restaurantes?

- Batidos ()
Cócteles ()
Cerveza ()
Jugos frutales ()
Café ()

5. ¿Cuándo acude a bares y/o restaurantes qué tipo de ambiente prefiere?

- Moderno ()
Rústico ()
Temático ()
Elegante ()
Otro ()

6. ¿Qué factor considera usted más importante al momento de seleccionar un bar o un restaurante?

- Ambiente del lugar ()
Calidad en atención y el servicio ()
Precios ()
Prestigio ()
Otros, ¿Cuáles?

7. Cuando usted acude a bares y/o restaurantes ¿Cuánto dinero destina al consumo?

- De \$3,00 a 5,00 dólares ()
De \$6,00 a 10 dólares ()
De \$11 a 15 dólares ()
De \$16 a 20 dólares ()
Más de \$20 dólares ()

8. ¿Qué medio de pago utiliza usted cuando realiza consumos en bares y restaurantes?

- Efectivo ()
Tarjeta de crédito ()
Tarjeta de Débito ()
Dinero Electrónico ()

9. ¿Estaría usted dispuesto a acudir a un Bar & Grill ubicado en San Antonio de Ibarra, el cuál posea un ambiente artístico?

Si ()

No ()

10. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que ofrezca este Bar & Grill?

Música en vivo ()

Envíos a domicilio ()

Recepción de eventos privados ()

Otro, ¿Cuáles?

11. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las promociones y eventos del Bar & Grill?

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

Mensajes de texto ()

Flyers ()

La información entregada es de carácter confidencial y será utilizada para fines académicos.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 1.

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio	Costo por libra/ Unidad	Costo por gramo
Papas	100	lbs.	12,00	0,12	0,0003
Filete de pollo 4 unidades	2	kg.	8,90	2,01	0,0044
Alitas de pollo x 10	1,50	kg.	5,27	1,70	0,0037
Costillas de cerdo	6,89	kg.	35,83	2,60	0,0057
Chuletas	9	kg.	3,35	1,52	0,0033
Lomo fino	1	lb.	2,80	2,80	0,0062
Lechuga crespa	200	G	0,55	-	0,0028
Tomate riñón	1	lb.	0,40	0,40	0,0009
Zanahoria	1	lb.	0,25	0,25	0,0006
Limón	1	lb.	0,50	0,50	0,0011
Tomate de árbol	12	Unid.	1,00	0,08	0,0008

Fuentes: PRONAIM y Supermercados
Año: 2017

ANEXO 2.

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio	Costo por ml / g
Bacardí	1	l	22,00	0,022
Jack Daniels	1	l	43,00	0,043
Chivas Regal 12 años	1	l	37,00	0,037
Johnnie Walker Negro	1	l	45,00	0,045
Triple Sec	750	ml	10,00	0,013
Vodka	1	l	35,00	0,035
Tequila Silver	750	ml	27,00	0,027
Tequila Gold	750	ml	29,00	0,029
Cerveza Heineken	330	ml	1,40	0,004
Cerveza Corona	330	ml	1,90	0,006
Azúcar	25	lb	10,50	0,0004

Fuentes: Mi Lico y Supermercados
Año: 2017

ANEXO 3.

SUELDOS

	Área	Cantidad	Cargo	Sueldo	Décimo 3ro.	Décimo 4to.	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
AÑO 1		1	Chef	380,00	31,67	31,25	42,37	-	15,83	501,12	6013,44
		1	Ayudante de cocina	375,00	31,25	31,25	41,81	-	15,63	494,94	5939,25
	Operativa	1	Barman	375,00	31,25	31,25	41,81	-	15,63	494,94	5939,25
		1	Mesero	375,00	31,25	31,25	41,81	-	15,63	494,94	5939,25
		4	Subtotal	1.505,00	125,42	125,00	167,81	-	62,71	1.985,93	23.831,19
		1	Gerente	560,00	46,67	31,25	62,44	-	23,33	723,69	8684,28
	Administrativa	1	Auxiliar administrativo	375,00	31,25	31,25	41,81	-	15,63	494,94	5939,25
		2	Subtotal	935,00	77,92	62,50	104,25	-	38,96	1.218,63	14.623,53
		Total		2.440,00	203,33	187,50	272,06	-	101,67	3.204,56	38.454,72
	AÑO 2		1	Chef	384,26	32,02	31,60	42,84	32,01	16,01	538,74
		1	Ayudante de cocina	379,20	31,60	31,60	42,28	31,59	15,80	532,07	6.384,82
Operativa		1	Barman	379,20	31,60	31,60	42,28	31,59	15,80	532,07	6.384,82
		1	Mesero	379,20	31,60	31,60	42,28	31,59	15,80	532,07	6.384,82
		4	Subtotal	1.521,86	126,82	126,40	169,69	126,77	63,41	2.134,95	25.619,35
		1	Gerente	566,27	47,19	31,60	63,14	47,17	23,59	778,97	9.347,59
Administrativa		1	Auxiliar administrativo	379,20	31,60	31,25	42,28	31,59	15,80	531,72	6.380,62
		2	Subtotal	945,47	78,79	62,85	105,42	78,76	39,39	1.310,68	15.728,21
		Total		2.467,33	205,61	189,25	275,11	205,53	102,81	3.445,63	41.347,55

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

ANEXO 3.

	Área	Cantidad	Cargo	Sueldo	Décimo 3ro.	Décimo 4to.	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
AÑO 3		1	Chef	388,56	32,38	31,95	43,32	32,37	16,19	544,77	6.537,30
		1	Ayudante de cocina	383,45	31,95	31,95	42,75	31,94	15,98	538,03	6.456,33
	Operativa	1	Barman	383,45	31,95	31,95	42,75	31,94	15,98	538,03	6.456,33
		1	Mesero	383,45	31,95	31,95	42,75	31,94	15,98	538,03	6.456,33
		4	Subtotal	1.538,90	128,24	127,82	171,59	128,19	64,12	2.158,86	25.906,28
		1	Gerente	572,61	47,72	31,95	63,85	47,70	23,86	787,69	9.452,28
	Administrativa	1	Auxiliar administrativo	383,45	31,95	31,95	42,75	31,94	15,98	538,03	6.456,33
		2	Subtotal	956,06	79,67	63,91	106,60	79,64	39,84	1.325,72	15.908,61
		Total		2.494,96	207,91	191,72	278,19	207,83	103,96	3.484,57	41.814,89
	AÑO 4		1	Chef	392,91	32,74	32,31	43,81	32,73	16,37	534,51
		1	Ayudante de cocina	387,74	32,31	32,31	43,23	32,30	16,16	527,90	6.334,77
Operativa		1	Barman	387,74	32,31	32,31	43,23	32,30	16,16	527,90	6.334,77
		1	Mesero	387,74	32,31	32,31	43,23	32,30	16,16	527,90	6.334,77
		4	Subtotal	1.556,14	129,68	129,25	173,51	129,63	64,84	2.118,20	25.418,37
		1	Gerente	579,03	48,25	32,31	64,56	48,23	24,13	772,39	9.268,63
Administrativa		1	Auxiliar administrativo	387,74	32,31	32,31	43,23	32,30	16,16	527,90	6.334,77
		2	Subtotal	966,77	80,56	64,62	107,79	80,53	40,28	1.300,28	15.603,40
		Total		2.522,91	210,24	193,87	281,30	210,16	105,12	3.418,48	41.021,77

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

ANEXO 3.

	Área	Cantidad	Cargo	Sueldo	Décimo 3ro.	Décimo 4to.	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
AÑO 5		1	Chef	397,31	33,11	32,67	44,30	33,10	16,55	557,05	6.684,56
		1	Ayudante de cocina	392,08	32,67	32,67	43,72	32,66	16,34	550,15	6.601,76
	Operativa	1	Barman	392,08	32,67	32,67	43,72	32,66	16,34	550,15	6.601,76
		1	Mesero	392,08	32,67	32,67	43,72	32,66	16,34	550,15	6.601,76
		4	Subtotal	1.573,57	131,13	130,69	175,45	131,08	65,57	2.207,49	26.489,83
		1	Gerente	585,51	48,79	32,67	65,28	48,77	24,40	805,43	9.665,20
	Administrativa	1	Auxiliar administrativo	392,08	32,67	32,67	43,72	32,66	16,34	550,15	6.601,76
		2	Subtotal	977,60	81,47	65,35	109,00	81,43	40,73	1.355,58	16.266,96
		Total		2.551,16	212,60	196,04	284,45	212,51	106,30	3.563,07	42.756,79

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

ANEXO 4.

DEPRECIACIONES

Detalle	Valor	Valor residual	Valor a depreciar	Factor	Años					Valor de Rescate
					1	2	3	4	5	
Edificio	27.327,70	2.732,77	24.594,93	10%	2.459,49	2.459,49	2.459,49	2.459,49	2.459,49	12.297,47
Equipo de Computación	1.344,98	134,50	1.210,48	33%	403,49	403,49	403,49			-
Equipo de Oficina	1.119,97	112,00	1.007,97	10%	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	503,99
Maquinaria y equipo	3.330,58	333,06	2.997,52	10%	299,75	299,75	299,75	299,75	299,75	1.498,76
Muebles y enseres	3.733,80	373,38	3.360,42	10%	336,04	336,04	336,04	336,04	336,04	1.680,21
Menaje y utilería	1.768,00	176,80	1.591,20	10%	159,12	159,12	159,12	159,12	159,12	795,60
Total	38.625,03	3.862,50	34.762,53		3.758,70	3.758,70	3.758,70	3.355,20	3.355,20	16.776,02

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

ANEXO 5.
FLUJO DE CAJA MENSUAL

Detalle \ Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Ventas	8.645,62	8.645,62	8.645,62	9.880,70	12.350,88	8.645,62	9.880,70	8.645,62	8.645,62	8.645,62	12.350,88	18.526,32	123.508,8
(-) Costos Variables	5.800,34	5.800,34	5.800,34	6.345,26	7.435,09	5.800,34	6.345,26	5.800,34	5.800,34	5.800,34	7.435,09	10.159,66	78.322,74
Materia Prima	3.579,27	3.579,27	3.579,27	4.090,59	5.113,24	3.579,27	4.090,59	3.579,27	3.579,27	3.579,27	5.113,24	7.669,86	51.132,39
Mano de Obra Directa	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	1.985,93	23.831,19
CIF	235,14	235,14	235,14	268,73	335,92	235,14	268,73	235,14	235,14	235,14	335,92	503,87	3.359,16
(-)Costos Fijos	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	1.720,11	20.641,33
Gasto Administrativo	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	1.550,11	18.601,33
Gasto de Venta	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	2.040,00
(-)Interás préstamo	375,00	370,77	366,48	362,14	357,74	353,30	348,79	344,23	339,61	334,93	330,20	325,41	4.208,60
(-) Depreciación	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	3.758,70
(-)Amortización intangibles	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	424,77
Utilidad antes de Impuestos	401,54	405,78	410,06	1.104,58	2.489,32	423,25	1.117,92	432,31	436,93	441,61	2.516,86	5.972,52	16.152,67
(-) 15% Participación trabajadores												2.422,90	2.422,90
Utilidad antes de impuesto a la renta	401,54	405,78	410,06	1.104,58	2.489,32	423,25	1.117,92	432,31	436,93	441,61	2.516,86	3.549,62	13.729,77
(-) 22% Impuesto a la Renta												3.020,55	3.020,55
UTILIDAD NETA	401,54	405,78	410,06	1.104,58	2.489,32	423,25	1.117,92	432,31	436,93	441,61	2.516,86	529,07	10.709,22
Depreciación	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	313,22	3.758,70
Amortización intangibles	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	35,40	424,77
(-) Pago de Capital	338,70	342,93	347,22	351,56	355,95	360,40	364,91	369,47	374,09	378,76	383,50	388,29	4.355,78
FLUJO DE CAJA MENSUAL	411,47	411,47	411,47	1.101,64	2.481,98	411,47	1.101,64	411,47	411,47	411,47	2.481,98	489,40	10.536,91

Elaborado por: Jhonatan Beltrán

Año: 2017

ANEXO 6.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Detalle	Inv. Diaria	MOD	CIF	Gastos Admin.	Gastos de venta	Gastos Finan.	Costo Unitario	Margen Utilidad 35%	Total	Precio Venta Final
Pollo al Grill	2,50	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	4,46	1,56	6,02	5,00
Alitas BBQ	1,98	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	3,93	1,38	5,31	5,00
Lomo al Grill	2,76	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	4,71	1,65	6,37	5,50
Chuletas BBQ	1,80	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	3,75	1,31	5,07	5,90
Costillas BBQ	3,15	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	5,11	1,79	6,90	7,00
Daiquiri	1,06	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	3,02	1,06	4,07	3,75
Scotch Mist	1,86	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	3,82	1,34	5,15	4,00
Bloody Mary	1,65	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	3,61	1,26	4,87	4,00
Margarita	1,50	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	3,46	1,21	4,66	3,75
Michelada	1,47	0,92	0,13	0,81	0,04	0,06	3,42	1,20	4,62	3,75

Elaborado por: Jhonatan Beltrán
Año: 2017

ANEXO 7

COTIZACIONES



U\$S 240⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más
¡Agrégalo a favoritos y no lo pierdas de vista!

Cantidad: 1 + **Comprar**



U\$S 105⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de cr
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Tulcán, Carchi
Más información

¡Agrégalo a favoritos y no lo pierdas de vista!

Comprar

Minicomponente Lg 220w Rms Cd Mp3 Usbx2

Nuevo 3 vendidos



U\$S 230⁰⁰

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

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

¡Agrégalo a favoritos y no pierdas de vista!

Comprar

Hp All In One Dual Core /4gb/500/20.5/win 8/ Wifi /web/ i

Nuevo 16 vendidos



U\$S 499⁹⁹

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

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

Cantidad: **Comprar**

KISSU
De la fábrica a tu casa



U\$S 429⁹⁹

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: **Comprar**

Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonomica No Imitación

Nuevo 113 vendidos



U\$S 119⁰⁰

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

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

Cantidad: **Comprar**

Grill Y Plancha Industrial A Gas En Acero Inoxidable

Nuevo 6 vendidos



U\$S 860⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

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

¡Único disponible!

Comprar