



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO:

“CREACIÓN DE UN BAR-RESTAURANTE CON SERVICIO DE SNACKS, COMIDA Y BEBIDAS, CON CANCHAS DEPORTIVAS EN EL BARRIO 4 ESQUINAS DE LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

AUTORA:

MEJÍA PINEDA ERIKA PAOLA

DIRECTOR:

ING. RODRÍGUEZ YASELGA DIEGO FERNANDO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado corresponde al proyecto de emprendimiento para la creación de un Bar-Restaurante con servicio de snack, comida y bebidas, con canchas deportivas en el Barrio Cuatro Esquinas de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. El estudio del emprendimiento se inició con el diagnóstico situacional donde se describen, fuerzas competitivas aspectos socioeconómicos, socio demográficos y talento humano, mediante fichas de observación y entrevistas realizadas a los propietarios de restaurantes y dueños de canchas deportivas, en cuanto a los aspectos legales se identificó los requisitos necesarios para el funcionamiento del Bar Restaurante. A continuación se desarrolla bases teóricas necesarias para dar sustento a la investigación, posteriormente se desarrolló el estudio de mercado mediante el uso de bases bibliográficas para la identificación de la población y una encuesta para el análisis de la demanda, oferta, precio, servicios adicionales y estrategias de comercialización acorde a gustos y preferencias de los consumidores. Consecutivamente se analiza la localización adecuada para el desarrollo de las actividades al igual que el equipo, maquinaria y recurso humano. Seguidamente se realiza el estudio de económico, donde se determina la inversión inicial y capital de trabajo mediante el cual se determinara la viabilidad del proyecto, también se analizara el punto de equilibrio y periodo de recuperación, consecutivamente se detalla la estructura legal y organizacional de la empresa, manuales de función y permisos de funcionamiento para mantener una correcta administración tanto de recurso humano, material y financiero, y por último se analizó los impactos que generara la puesta en marcha del proyecto, siendo estos, impacto social, impacto económico e impacto ecológico. Y finalmente se analizan conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Abstract

This degree work regards the creation of a "Bar-Restaurant of snacks, food and drinks, with sports courts in "Cuatro Esquinas" Neighborhood in "La Dolorosa del Priorato" Parish, in the City of Ibarra, Province of Imbabura. The study began with the situational diagnosis describing competitive forces, socio-economic, socio-demographic, human skill, through observation forms and interviews to restaurant and sports courts owners, and the legal aspects for the implementation of this project were identified. Then the theoretical bases necessary to support the research were developed, then the market study was developed using bibliographic databases for the identification of the population through a survey of consumer tastes, necessities and preferences. Consecutively, the appropriate location for the development of the activities is analysed, as well as the equipment, machinery and human resources. Then the economic study is carried out, where the initial investment and working capital are determined, to seek out the feasibility of the project, the break-even point and recovery period are analysed. Finally the legal and organizational structure of the company, function manuals and operating permits to maintain proper management of both human, skill and financial resources are enunciated, and finally the impacts generated by the implementation of the project are considered.

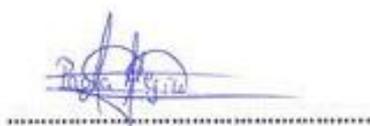
Victor Rodríguez
171549612

Ruiz Puma



AUTORÍA

Yo, Erika Paola Mejía Pineda portadora de la cédula de identidad N° 100378238-8 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría y los resultados de la investigación es de mi total responsabilidad, además : **“CREACIÓN DE UN BAR-RESTAURANTE CON SERVICIO DE SNACKS, COMIDA Y BEBIDAS, CON CANCHAS DEPORTIVAS EN EL BARRIO 4 ESQUINAS DE LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** 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.



Erika Paola Mejía Pineda

C.I. 100378238-8



CERTIFICACIÓN

La señorita egresada Erika Paola Mejía Pineda ha trabajado en el desarrollo del proyecto de emprendimiento: "CREACIÓN DE UN BAR-RESTAURANTE CON SERVICIO DE SNACKS, COMIDA Y BEBIDAS, CON CANCHAS DEPORTIVAS EN EL BARRIO 4 ESQUINAS DE LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, realizándolo con interés profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Diego Rodríguez", is written over a horizontal dotted line.

Ing. Diego Rodríguez

DIRECTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

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

Yo, **Erika Paola Mejía Pineda** portadora de la cédula de identidad N° 100378238-8, manifestamos nuestra 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 autores de la obra trabajo de grado denominado : **“CREACIÓN DE UN BAR-RESTAURANTE CON SERVICIO DE SNACKS, COMIDA Y BEBIDAS, CON CANCHAS DEPORTIVAS EN EL BARRIO 4 ESQUINAS DE LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL** en la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Ibarra, 10 de Enero del 2019



Erika Paola Mejía Pineda

C.I. 100378238-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| | |
|-------------------------------|---|
| DATOS DE CONTACTO | |
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | • 100378238-8 |
| APELLIDO Y NOMBRE: | • MEJÍA PINEDA ERIKA PAOLA |
| DIRECCIÓN: | • LA DOLOROSA DEL PRIORATO, BARRIO CUATRO ESQUINAS |
| EMAIL: | • erikapaito@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | • 062-580420 |
| TELÉFONO MÓVIL: | • 0985438622 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO | “CREACIÓN DE UN BAR-RESTAURANTE CON SERVICIO DE SNACKS, COMIDA Y BEBIDAS, CON CANCHAS DEPORTIVAS EN EL BARRIO 4 ESQUINAS DE LA PARROQUIA LA DOLOROSA DEL PRIORATO, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” |
| AUTORA: | • MEJÍA PINEDA ERIKA PAOLA |
| FECHA: | 10 de Enero del 2018 |
| SOLO TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO AL QUE OPTA: | INGENIERA COMERCIAL |
| ASESOR/ DIRECTOR | ING. DIEGO RODRIGUEZ |

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Erika Paola Mejía Pineda** portadora de la cédula de identidad N° 100378238-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo 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 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 Art. 144.

CONCORDANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación de terceros.

Ibarra, 10 de Enero del 2019



Erika Paola Mejía Pineda

C.I. 100378238-8

DEDICATORIA

Yo, *Erika Paola Mejía Pineda* dedico el presente proyecto a mis queridos padres, Oswaldo Mejía y Elena Pineda, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por inculcarme valores y principios, por la educación y consejos que me han ayudado a enfrentar varias adversidades que se presentan en la vida. A mi hermana que ha sido mi fuerza y apoyo en todo momento. A mi sobrino por ser quien me da motivación y alegría en cada momento, ellos son parte fundamental para alcanzar cada meta propuesta y quienes me impulsan a siempre superarme y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Yo, *Erika Paola Mejía Pineda* agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y fuerzas para afrontar el día a día, a mí amada familia por apoyarme moralmente y económicamente para mi formación académica. A la Universidad Técnica del Norte y al personal docente que han sido parte de mi crecimiento intelectual, por compartirme sus conocimientos y experiencias que me serán muy útiles para formarme como una profesional. Finalmente agradezco al Ingeniero Diego Rodríguez por su apoyo, por su guía académica y por las experiencias compartidas que me han ayudado a finalizar de manera satisfactoria mi proyecto.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto “Creación de un Bar-Restaurante con servicio de snacks, comida y bebidas, con canchas deportivas en el Barrio Cuatro Esquinas de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”, está enfocado a crear hábitos socios culturales y deportivos, en donde todas las personas puedan participar, y se lo ha desarrollado mediante 7 capítulos que comprenden; Diagnostico situacional, Marco teórico, Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio Económico, Estudio Administrativo e impactos.

Capítulo I Diagnostico Situacional: Dentro de este capítulo se realizó un proceso investigativo en cuanto a indicadores y variables que permiten determinar posibles alianzas, oportunidades, oponentes y riesgos que pueden afectar indirectamente a la microempresa, la información recolectada va desde bases bibliográficas, ha entrevistas y fichas de observación.

Capítulo II Marco teórico: Se desarrolló la investigación en cuanto a bases bibliográficas que nos ayudaran a sustentar la propuesta de creación del proyecto, el cual está compuesto por definiciones, clasificaciones aspectos relevantes en cuanto a bares y restaurantes en la parroquia.

Capítulo III Estudio de Mercado: Comprende de un análisis general del mercado meta, es decir mediante una encuesta se buscó obtener información acerca de la demanda, oferta, precios y estrategias de comercialización, que nos ayudaran a ofertar nuestro servicio en base a las necesidades, gustos y preferencias de los demandantes.

Capítulo IV Estudio Técnico: Se determinó la localización adecuada para el desarrollo de las funciones, al igual que la ingeniería del proyecto, tomando en cuenta el espacio, el recurso humano y material, los cuales deben encontrarse distribuidos y organizados de tal manera que no afecte en las funciones del personal.

Capítulo V Estudio Económico: En este capítulo se realizaron los respectivos cálculos para determinar la inversión inicial, que está compuesta por el capital de trabajo e inversión fija, también se realizó los estados financieros como lo son estado de situación inicial estado de resultados y presupuesto de caja, de igual forma se analizó el punto de equilibrio y periodo de recuperación, estos indicadores nos ayudan a identificar si el proyecto es factible o no.

Capítulo VI Estudio Administrativo: Se desarrolló la propuesta administrativa, estructura legal y organizacional, se planteó la razón social, misión, visión, principios y vales, de igual forma se diseñó un logotipo y un slogan para la identificación de la microempresa, se elaboró el organigrama estructural, y los manuales de función.

Capítulo VII Impactos: Se analizó los posibles impactos que puede generar la puesta en marcha de la microempresa, tales como impacto social, impacto económico e impacto ecológico, sean tanto positivos como negativos.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------------------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | II |
| ABSTRACT | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORÍA | ¡Error! Marcador no definido. |
| CERTIFICACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | VII |
| CONCORDANCIA | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | IX |
| AGRADECIMIENTO | X |
| PRESENTACIÓN | XI |
| TABLA DE CONTENIDO | XIII |
| INDICE DE TABLAS | XVIII |
| INDICE DE GRÁFICOS | XXIII |
| JUSTIFICACIÓN | XXVII |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | XXVIII |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | XXVIII |
| OBJETIVOS | XXIX |
| 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL | - 30 - |
| 1.1. Antecedentes | - 30 - |
| 1.2. Objetivos del diagnóstico | - 32 - |
| 1.2.1. Objetivo general | - 32 - |
| 1.2.2. Objetivos específicos | - 32 - |
| 1.3. Variables diagnósticas | - 32 - |
| 1.3.1. Fuerzas competitivas | - 32 - |
| 1.3.2. Capacidad Socioeconómica | - 32 - |
| 1.3.3. Condiciones Sociodemográficas | - 32 - |
| 1.3.4. Calidad de Talento Humano | - 32 - |
| 1.3.5. Aspectos legales | - 32 - |
| 1.4. Indicadores | - 33 - |
| 1.5. Matriz de relación diagnóstica | 34 |
| 1.6. Organización Metodológica | 35 |
| 1.7. Desarrollo de variables e indicadores | 36 |
| 1.7.1. Fuerzas competitivas | 36 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.7.2. | Capacidad socioeconómica | 37 |
| 1.7.3. | Condiciones sociodemográficas | 38 |
| 1.7.4. | Calidad de talento humano | 41 |
| 1.7.5. | Aspectos legales | 42 |
| 1.8. | Matriz AORR | 46 |
| 1.9. | Determinar la oportunidad de la inversión | 47 |
| 2. | MARCO TEÓRICO | 48 |
| 2.1. | La Empresa | 48 |
| 2.1.1. | Concepto | 48 |
| 2.1.2. | Clasificación de empresas | 48 |
| 2.1.3. | Microempresa | 51 |
| 2.1.4. | Emprendimiento | 51 |
| 2.1.5. | Bar | 51 |
| 2.1.6. | Los restaurantes | 52 |
| 2.2. | Servicio de bebidas, aperitivos y comidas en barra y mesa | 54 |
| 2.2.1. | Pautas generales de servicio en barra y mesa | 54 |
| 2.2.2. | Servicio Tradicional | 55 |
| 2.2.3. | Atención al cliente | 55 |
| 2.2.4. | Calidad de producto y servicio | 56 |
| 2.2.5. | Higiene y sanidad en los alimentos | 57 |
| 2.3. | Las organizaciones deportivas | 57 |
| 2.3.1. | Las empresas de servicios deportivos | 57 |
| 2.3.2. | Canchas deportivas | 58 |
| 2.3.3. | Iluminación | 58 |
| 2.3.4. | Pavimento deportivo | 58 |
| 2.3.5. | Ecuavoley | 58 |
| 2.3.6. | Indor | 59 |
| 2.4. | Parroquia la Dolorosa del Priorato | 59 |
| 3. | ESTUDIO DE MERCADO | 60 |
| 3.1. | Introducción | 60 |
| 3.2. | Objetivos | 61 |
| 3.2.1. | Objetivo General | 61 |
| 3.2.2. | Objetivos Específicos | 61 |
| 3.3. | Variables e Indicadores | 61 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 3.4. | Indicadores | 62 |
| 3.4.1. | Demanda Potencial | 62 |
| 3.4.2. | Oferta del servicio | 62 |
| 3.4.3. | Precio de venta | 62 |
| 3.4.4. | Servicios adicionales..... | 62 |
| 3.4.5. | Estrategias de Comercialización | 62 |
| 3.5. | Matriz de variables del estudio de mercado | 63 |
| 3.6. | Segmentación del Mercado | 64 |
| 3.7. | Muestra | 64 |
| 3.8. | Fuentes de información | 65 |
| 3.8.1. | Información Primaria | 65 |
| 3.8.2. | Información secundaria | 65 |
| 3.9. | Análisis de resultados de encuestas aplicadas..... | 66 |
| 3.10. | Descripción del servicio..... | 181 |
| 3.11. | Precio | 182 |
| 3.12. | Identificación del consumidor. | 182 |
| 3.13. | Determinación de la oferta..... | 183 |
| 3.14. | Determinación de la demanda..... | 184 |
| 3.15. | Estrategias de comercialización | 185 |
| 4. | ESTUDIO TÉCNICO | 186 |
| 4.1. | Objetivo del Estudio Técnico | 186 |
| 4.2. | Localización..... | 186 |
| 4.2.1. | Macro localización..... | 186 |
| 4.2.2. | Micro localización..... | 187 |
| 4.2.3. | Factores a considerar para la ubicación de la empresa | 188 |
| 4.3. | Ingeniería del Proyecto | 190 |
| 4.3.1. | Local y área deportiva | 190 |
| 4.3.2. | Distribución del área total del Bar Restaurante con canchas deportivas | 190 |
| 4.3.3. | Distribución de la Planta | 191 |
| 4.4. | Diseño de las instalaciones | 192 |
| 4.4.1. | Infraestructura física | 192 |
| 4.4.2. | Proceso general de la prestación del servicio | 194 |
| 4.4.3. | Descripción del flujo grama | 195 |
| 4.5. | Equipamiento | 195 |
| 4.6. | Inversión | 195 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.6.1. | Inversión Fija | 195 |
| 4.6.2. | Inversión diferida | 199 |
| 4.6.3. | Capital de trabajo | 199 |
| 4.6.4. | Inversión total del proyecto..... | 201 |
| 5. | ESTUDIO ECONÓMICO | 202 |
| 5.1. | Objetivos..... | 202 |
| 5.1.1. | Objetivo General | 202 |
| 5.1.2. | Objetivos Específicos | 202 |
| 5.2. | Ingresos..... | 202 |
| 5.2.1. | Presupuesto de ingresos..... | 203 |
| 5.3. | Egresos | 204 |
| 5.4. | Gastos Operacionales..... | 205 |
| 5.5. | Depreciación..... | 206 |
| 5.6. | Fuentes de Financiamiento | 207 |
| 5.7. | Estado de situación inicial..... | 209 |
| 5.8. | Estado de Resultados | 210 |
| 5.9. | Presupuesto de caja | 212 |
| 5.10. | Evaluación financiera..... | 214 |
| 5.10.1. | Periodo de recuperación..... | 214 |
| 6. | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 216 |
| 6.1. | Nombre del emprendimiento | 216 |
| 6.1.1. | Logotipo y Slogan | 216 |
| 6.2. | Misión | 216 |
| 6.3. | Visión | 217 |
| 6.4. | Objetivos organizacionales | 217 |
| 6.4.1. | Objetivo general | 217 |
| 6.4.2. | Objetivos específicos..... | 217 |
| 6.5. | Valores | 217 |
| 6.6. | Políticas de la microempresa | 218 |
| 6.6.1. | Políticas de calidad | 218 |
| 6.6.2. | Política de talento humano..... | 218 |
| 6.6.3. | Políticas de producción | 219 |
| 6.7. | Organigrama estructural | 219 |
| 6.8. | Manual de Funciones | 219 |
| 6.9. | Aspectos legales de funcionamiento | 224 |

| | | |
|-----------------------|---------------------------------------|-----|
| 6.9.1. | Razón Social | 224 |
| 6.9.2. | Constitución Jurídica | 224 |
| 6.9.3. | Permisos de funcionamiento | 224 |
| 6.9.4. | Patente municipal | 225 |
| 6.9.5. | Certificación Cuerpo de Bomberos..... | 226 |
| 7. | IMPACTOS..... | 228 |
| 7.1. | Objetivos..... | 228 |
| 7.1.1. | Objetivo General | 228 |
| 7.1.2. | Objetivos específicos..... | 228 |
| 7.2. | Análisis de Impactos..... | 228 |
| 7.2.1. | Impacto social..... | 229 |
| 7.2.2. | Impacto económico..... | 231 |
| 7.2.3. | Impacto ambiental | 232 |
| 7.2.4. | Impacto general..... | 234 |
| CONCLUSIONES: | | 235 |
| RECOMENDACIONES | | 237 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 239 |
| ANEXOS..... | | 240 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1 : Matriz de Relación diagnóstica..... | 34 |
| Tabla 2: Género de la población de la Dolorosa del Priorato | 39 |
| Tabla 3: Densidad Poblacional | 39 |
| Tabla 4: Matriz Diagnóstica AOOR..... | 46 |
| Tabla 5: Matriz de variables del estudio de mercado..... | 63 |
| Tabla 6: Segmento de Mercado | 64 |
| Tabla 7: Distribución de la muestra | 65 |
| Tabla 8: Género Estudiantes..... | 66 |
| Tabla 9: Edad Estudiantes | 67 |
| Tabla 10: Acude normalmente a un Bar..... | 68 |
| Tabla 11: Acude normalmente a un Restaurante | 69 |
| Tabla 12: Frecuencia con la que acude a un Bar | 70 |
| Tabla 13: Frecuencia con la que acude a un Restaurante..... | 71 |
| Tabla 14: Factores de elección de un Bar-Restaurante | 72 |
| Tabla 15: Aceptación de la creación de un Bar - Restaurante..... | 73 |
| Tabla 16: Servicios adicionales..... | 74 |
| Tabla 17: Preferencias Alimenticias..... | 75 |
| Tabla 18: Tipos de bebidas..... | 76 |
| Tabla 19: Valor del platillo | 77 |
| Tabla 20: Atractivo del Bar Restaurante..... | 78 |
| Tabla 21: Preferencias deportivas | 79 |
| Tabla 22: Uso de redes sociales..... | 80 |
| Tabla 23: Medios de difusión | 81 |
| Tabla 24: Género Empleado Público | 82 |
| Tabla 25: Edad empleado público | 82 |
| Tabla 26: Acude normalmente a un Bar..... | 84 |
| Tabla 27: Acude normalmente a un Restaurante | 85 |
| Tabla 28: Frecuencia con la que acude a un Bar | 86 |
| Tabla 29: Frecuencia con la que acude a un Restaurante..... | 87 |
| Tabla 30: Factores de elección de un Bar - Restaurante | 88 |
| Tabla 31: Aceptación de la creación de un Bar- Restaurante | 89 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 32: servicios adicionales | 90 |
| Tabla 33: Preferencias alimenticias | 91 |
| Tabla 34: Tipos de Bebidas | 92 |
| Tabla 35: Valor del Platillo | 93 |
| Tabla 36: Atractivo del Bar - Restaurante | 94 |
| Tabla 37: Preferencias Deportivas | 95 |
| Tabla 38: Uso de Redes sociales | 96 |
| Tabla 39: Medios de difusión | 97 |
| Tabla 40: Género Empleado Privado | 98 |
| Tabla 41: Edad Empleado Privado | 99 |
| Tabla 42: Acude normalmente a un Bar | 100 |
| Tabla 43: Acude normalmente a un Restaurante | 101 |
| Tabla 44: Frecuencia con la que acude a un Bar | 102 |
| Tabla 45: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 103 |
| Tabla 46: Factores de elección de un Bar- Restaurante | 104 |
| Tabla 47: Aceptación de la creación de un Bar- Restaurante | 105 |
| Tabla 48: Servicios adicionales | 106 |
| Tabla 49: Preferencias alimenticias | 107 |
| Tabla 50: Tipos de Bebidas | 108 |
| Tabla 51: Valor del Platillo | 109 |
| Tabla 52: Atractivo del Bar-Restaurante | 110 |
| Tabla 53: Preferencias deportivas | 111 |
| Tabla 54: Uso de Redes Sociales | 112 |
| Tabla 55: Medios de Difusión | 113 |
| Tabla 56: Género Quehaceres Domésticos | 114 |
| Tabla 57: Edad Quehaceres Domésticos | 115 |
| Tabla 58: Acude normalmente a un Bar | 116 |
| Tabla 59: Acude normalmente a un Restaurante | 117 |
| Tabla 60: Frecuencia con la que acude a un Bar | 118 |
| Tabla 61: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 119 |
| Tabla 62: Factores de elección de un Bar - Restaurante | 120 |
| Tabla 63: Aceptación de la creación de un Bar- Restaurante | 121 |
| Tabla 64: servicios adicionales | 122 |
| Tabla 65: preferencias alimenticias | 123 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 66: Tipos de Bebidas | 124 |
| Tabla 67: Valor del Platillo | 125 |
| Tabla 68: Atractivo del Bar-Restaurante | 126 |
| Tabla 69: Preferencias Deportivas | 127 |
| Tabla 70: Uso de Redes Sociales | 128 |
| Tabla 71: Medios de Difusión | 129 |
| Tabla 72: Género Artesanos | 130 |
| Tabla 73: Edad Artesanos | 131 |
| Tabla 74: Acude normalmente a un Bar | 132 |
| Tabla 75: Acude normalmente a un Restaurante | 133 |
| Tabla 76: Frecuencia con la que acude a un Bar | 134 |
| Tabla 77: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 135 |
| Tabla 78: Factores de elección de un Bar-Restaurante | 136 |
| Tabla 79: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 137 |
| Tabla 80: Servicios Adicionales | 138 |
| Tabla 81: Preferencias alimenticias | 139 |
| Tabla 82: Tipos de Bebidas | 140 |
| Tabla 83: Valor del Platillo | 141 |
| Tabla 84: Atractivo del Bar-Restaurante | 142 |
| Tabla 85: preferencias deportivas | 143 |
| Tabla 86: Uso de redes sociales | 144 |
| Tabla 87: Medios de Difusión | 145 |
| Tabla 88: Género Actividad Propia | 146 |
| Tabla 89: Edad Actividad Propia | 147 |
| Tabla 90: Acude normalmente a un Bar | 148 |
| Tabla 91: Acude normalmente a un Restaurante | 149 |
| Tabla 92: Frecuencia con la que acude a un Bar | 150 |
| Tabla 93: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 151 |
| Tabla 94: Factores de elección de un Bar-Restaurante | 152 |
| Tabla 95: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 153 |
| Tabla 96: servicios adicionales | 154 |
| Tabla 97: preferencias alimenticias | 155 |
| Tabla 98: Tipos de bebidas | 156 |
| Tabla 99: Valor del Platillo | 157 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 100: Atractivo del Bar-Restaurante | 158 |
| Tabla 101: Preferencias Deportivas | 159 |
| Tabla 102: Uso de redes sociales | 160 |
| Tabla 103: Medios de difusión | 161 |
| Tabla 104: Género otro | 162 |
| Tabla 105: Edad otros | 163 |
| Tabla 106: Acude normalmente a un Bar | 164 |
| Tabla 107: Acude normalmente a un Restaurante | 165 |
| Tabla 108: Frecuencia con la que acude a un Bar..... | 166 |
| Tabla 109: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 167 |
| Tabla 110: Factores de Elección de un Bar-Restaurante | 168 |
| Tabla 111: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 169 |
| Tabla 112: Servicios Adicionales | 170 |
| Tabla 113: Preferencias Alimenticias | 171 |
| Tabla 114: Tipos de bebidas | 172 |
| Tabla 115: Valor de un platillo | 173 |
| Tabla 116: Atractivo del Bar-Restaurante | 174 |
| Tabla 117: Preferencias Deportivas | 175 |
| Tabla 118: Uso de redes sociales | 176 |
| Tabla 119: Medios de Difusión | 177 |
| Tabla 120: Determinación de la Oferta..... | 183 |
| Tabla 121: Oferta del Bar | 183 |
| Tabla 122: Oferta del Restaurante | 184 |
| Tabla 123: Determinación de la Demanda..... | 184 |
| Tabla 124: Demanda del Bar | 184 |
| Tabla 125: Demanda del Restaurante | 185 |
| Tabla 126: Factores de Ubicación..... | 189 |
| Tabla 127: Distribución de las Áreas Operativas..... | 190 |
| Tabla 128: Distribución de las Áreas Deportivas | 190 |
| Tabla 129: Distribución del Área de Servicios Higiénicos | 191 |
| Tabla 130: Flujo grama de procesos | 194 |
| Tabla 131: Remodelación del local..... | 196 |
| Tabla 132: Presupuesto Muebles y enseres..... | 196 |
| Tabla 133: Equipos de oficina | 196 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 134: Presupuesto maquinaria y equipo | 197 |
| Tabla 135: Cubertería | 197 |
| Tabla 136: Implementos deportivos..... | 198 |
| Tabla 137: Resumen de la inversión Fija..... | 198 |
| Tabla 138: Gastos de Constitución | 199 |
| Tabla 139: Talento Humano | 200 |
| Tabla 140: Costos unitarios semanales | 200 |
| Tabla 141: Costos de Producción | 201 |
| Tabla 142: Resumen Gastos Operativos | 201 |
| Tabla 143: Resumen de la Inversión del Proyecto..... | 201 |
| Tabla 144: Presupuesto de Ingresos 2018..... | 203 |
| Tabla 145: Egresos 2018..... | 204 |
| Tabla 146: Gastos Operacionales..... | 205 |
| Tabla 147: Depreciación | 206 |
| Tabla 148: Financiamiento | 207 |
| Tabla 149: Amortización del Crédito..... | 207 |
| Tabla 150: Estado de situación inicial | 209 |
| Tabla 151: Estado de Resultados | 210 |
| Tabla 152: Presupuesto de Caja..... | 212 |
| Tabla 153: Flujo de caja..... | 214 |
| Tabla 154: Comportamiento del costo | 214 |
| Tabla 155: Punto de Equilibrio | 215 |
| Tabla 156: Manual de Funciones Gerente | 220 |
| Tabla 157: Manual de funciones jefe de cocina..... | 221 |
| Tabla 158 : Manual de funciones ayudante de cocina | 222 |
| Tabla 159: Manual de funciones mesero | 223 |
| Tabla 160: Matriz de impactos..... | 229 |
| Tabla 161: Matriz de Impacto Social..... | 229 |
| Tabla 162: Matriz de Impacto económico | 231 |
| Tabla 163: Matriz de Impacto Ambiental..... | 232 |
| Tabla 164: Matriz de Impacto General | 234 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Actividades económicas, Parroquia la Dolorosa del Priorato..... | 38 |
| Gráfico 2: Género de la población de la Dolorosa del Priorato | 39 |
| Gráfico 3: Densidad Poblacional | 40 |
| Gráfico 4: Género Estudiantes | 66 |
| Gráfico 5: Edad estudiantes | 67 |
| Gráfico 6: Acude normalmente a un Bar | 68 |
| Gráfico 7: Acude normalmente a un Restaurante | 69 |
| Gráfico 8: frecuencia con la que acude a un Bar | 70 |
| Gráfico 9: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 71 |
| Gráfico 10: Factores de elección de un Bar - Restaurante | 72 |
| Gráfico 11: Aceptación de la creación de un Bar – Restaurante..... | 73 |
| Gráfico 12: Servicios adicionales | 74 |
| Gráfico 13: Preferencias Alimenticias | 75 |
| Gráfico 14: Tipos de bebidas | 76 |
| Gráfico 15: Valor del platillo..... | 77 |
| Gráfico 16: Atractivo del Bar- Restaurante | 78 |
| Gráfico 17: Preferencias deportivas..... | 79 |
| Gráfico 18: Uso de redes sociales | 80 |
| Gráfico 19: Medios de difusión | 81 |
| Gráfico 20: Género Empleado Público | 82 |
| Gráfico 21: Edad empleado público..... | 83 |
| Gráfico 22: Acude normalmente a un Bar | 84 |
| Gráfico 23: Acude normalmente a un Restaurante | 85 |
| Gráfico 24: Frecuencia con la que acude a un Bar..... | 86 |
| Gráfico 25: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 87 |
| Gráfico 26: Factores de elección de un Bar - Restaurante | 88 |
| Gráfico 27: Aceptación de la creación de una Bar - Restaurante | 89 |
| Gráfico 28: Servicios adicionales | 90 |
| Gráfico 29: Preferencias alimenticias | 91 |
| Gráfico 30: Tipos de bebidas | 92 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 31: Valor del Platillo..... | 93 |
| Gráfico 32: Atractivo del Bar – Restaurante..... | 94 |
| Gráfico 33: Preferencias Deportivas | 95 |
| Gráfico 34: Uso de Redes sociales..... | 96 |
| Gráfico 35: Medios de Difusión..... | 97 |
| Gráfico 36: Género Empleado Privado | 98 |
| Gráfico 37: Edad Empleado Privado | 99 |
| Gráfico 38: Acude normalmente a un Bar | 100 |
| Gráfico 39: Acude normalmente a un Restaurante | 101 |
| Gráfico 40: Frecuencia con la que acude a un Bar..... | 102 |
| Gráfico 41: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 103 |
| Gráfico 42: Factores de elección de un Bar- Restaurante | 104 |
| Gráfico 43: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 105 |
| Gráfico 44: Servicios adicionales | 106 |
| Gráfico 45: Preferencias alimenticias | 107 |
| Gráfico 46: Tipos de Bebidas..... | 108 |
| Gráfico 47: Valor del Platillo..... | 109 |
| Gráfico 48: Atractivo del Bar- Restaurante | 110 |
| Gráfico 49: Preferencias deportivas..... | 111 |
| Gráfico 50: Uso de Redes sociales..... | 112 |
| Gráfico 51: Medios de Difusión..... | 113 |
| Gráfico 52: Género quehaceres Domésticos | 114 |
| Gráfico 53: Edad Quehaceres Domésticos..... | 115 |
| Gráfico 54: Acude normalmente a un Bar | 116 |
| Gráfico 55: Acude normalmente a un Restaurante | 117 |
| Gráfico 56: Frecuencia con la que acude a un Bar..... | 118 |
| Gráfico 57: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 119 |
| Gráfico 58: Factores de elección de un Bar-Restaurante | 120 |
| Gráfico 59: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 121 |
| Gráfico 60: Servicios Adicionales | 122 |
| Gráfico 61: Preferencias Alimenticias | 123 |
| Gráfico 62: Tipos de Bebidas..... | 124 |
| Gráfico 63: Valor del Platillo..... | 125 |
| Gráfico 64: Atractivo del Bar- Restaurante | 126 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 65: Preferencias Deportivas | 127 |
| Gráfico 66: Uso de Redes Sociales | 128 |
| Gráfico 67: Medios de Difusión..... | 129 |
| Gráfico 68: Género Artesanos..... | 130 |
| Gráfico 69: Edad Artesanos | 131 |
| Gráfico 70: Acude normalmente a un Bar | 132 |
| Gráfico 71: Acude normalmente a un Restaurante | 133 |
| Gráfico 72: Frecuencia con la que acude a un Bar..... | 134 |
| Gráfico 73: Frecuencia con la que asiste a un Restaurante..... | 135 |
| Gráfico 74: Factores de elección de un Bar-Restaurante | 136 |
| Gráfico 75: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 137 |
| Gráfico 76: Servicios Adicionales | 138 |
| Gráfico 77: Preferencias Alimenticias | 139 |
| Gráfico 78: Tipos de Bebidas..... | 140 |
| Gráfico 79: Valor del Platillo..... | 141 |
| Gráfico 80: Atractivo del Bar-Restaurante | 142 |
| Gráfico 81: Preferencias Deportivas | 143 |
| Gráfico 82: Uso de redes sociales | 144 |
| Gráfico 83 : Medios de Difusión..... | 145 |
| Gráfico 84: Género Actividad Económica..... | 146 |
| Gráfico 85: Edad Actividad Propia..... | 147 |
| Gráfico 86: Acude normalmente a un Bar | 148 |
| Gráfico 87: Acude normalmente a un Restaurante | 149 |
| Gráfico 88: Frecuencia con la que acude a un Bar..... | 150 |
| Gráfico 89: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 151 |
| Gráfico 90: Factores de elección de un Bar-Restaurante | 152 |
| Gráfico 91: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 153 |
| Gráfico 92: Servicios adicionales | 154 |
| Gráfico 93: Preferencias Alimenticias | 155 |
| Gráfico 94: Tipos de Bebidas..... | 156 |
| Gráfico 95: Valor del Platillo..... | 157 |
| Gráfico 96: Atractivo del Bar-Restaurante | 158 |
| Gráfico 97: Preferencias Deportivas | 159 |
| Gráfico 98: Uso de redes sociales | 160 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 99: Medios de Difusión..... | 161 |
| Gráfico 100: Género Otros..... | 162 |
| Gráfico 101: Edad Otros | 163 |
| Gráfico 102: Acude normalmente a un Bar | 164 |
| Gráfico 103: Acude normalmente a un Restaurante | 165 |
| Gráfico 104: Frecuencia con la que acude a un Bar..... | 166 |
| Gráfico 105: Frecuencia con la que acude a un Restaurante | 167 |
| Gráfico 106: Factores de elección de un Bar-Restaurante | 168 |
| Gráfico 107: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante | 169 |
| Gráfico 108: Servicios Adicionales | 170 |
| Gráfico 109: Preferencias Alimenticias | 171 |
| Gráfico 110: Tipos de bebidas | 172 |
| Gráfico 111: Valor del Platillo..... | 173 |
| Gráfico 112: Atractivo del Bar-Restaurante | 174 |
| Gráfico 113: Preferencias Deportivas | 175 |
| Gráfico 114: Uso de redes sociales | 176 |
| Gráfico 115: Medios de Difusión..... | 177 |
| Gráfico 116: Mapa del Ecuador | 187 |
| Gráfico 117: Micro localización (Barrio 4 esquinas)..... | 188 |
| Gráfico 119: Fachada frontal de la microempresa | 192 |
| Gráfico 120: Plano de la Microempresa | 193 |
| Gráfico 121: Logotipo y Slogan..... | 216 |
| Gráfico 122: Organigrama | 219 |

JUSTIFICACIÓN

En la parroquia la Dolorosa del Priorato la práctica de ecuavoley e indor fútbol tiene una gran acogida, sin excepción de edad o género. Con la creación de un Bar-Restaurante con cancha deportivas se busca brindar un nuevo servicio para el Barrio 4 Esquinas.

Las personas actualmente al buscar cubrir sus necesidades ocupan mucho de su tiempo al trabajar, al pasar momentos con su familia o actividades extras por el cual la mayoría de personas no tienen tiempo de preparar su comida y buscan lugares donde puedan encontrar alimentos que satisfagan sus necesidades y también buscan lugares donde entretenerse.

Con la creación de un Bar-Restaurante con canchas deportivas se busca brindar un lugar con un buen ambiente y excelente comida, el establecimiento contará con mesas, sillas, muebles, enseres, canchas deportivas de ecuavoley e indor fútbol, en el cual su atracción será que todas las personas sin excepción puedan participar en los campeonatos o partidos que se realicen y puedan disfrutarlos en un ambiente agradable.

Al crear el Bar-Restaurante se generarán fuentes de empleo profesional relacionado con el servicio de calidad, inquiriendo posicionarse como una nueva microempresa diferencial, buscando mejorar los servicios y así satisfacer las necesidades de los clientes.

La importancia de la creación de un Bar- Restaurante es la necesidad de un espacio recreativo donde puedan participar todas las personas desde niños hasta adultos mayores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática surge de la ausencia de un Bar-Restaurante con servicio de snacks, comidas y bebidas en el Barrio 4 Esquinas de la Dolorosa del Priorato. Al observar la necesidad de un espacio para compartir en familia y comunidad, se considera la creación de canchas deportivas con un Bar Restaurante con diferentes servicios. Al existir una alta demanda del servicio las personas deciden trasladarse a otros lugares lejanos y por el cual el precio es más alto y no ofrecen todos los servicios solicitados.

Es por este motivo que se busca dar apertura a un nuevo emprendimiento que pueda satisfacer las necesidades de los distintos demandantes, buscando obtener una acogida exitosa por las personas que conforman el barrio 4 Esquinas y otros que gusten de deportes, buen ambiente y buena comida.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ausencia de un Bar-Restaurante con servicio de snacks, comida y bebidas, con canchas deportivas en el Barrio 4 Esquinas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para la creación de un Bar-Restaurante con servicio de snacks, comida y bebidas, con canchas deportivas en el Barrio 4 Esquinas de la Dolorosa del Priorato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar los factores internos y externos para la ejecución del emprendimiento.
- Desarrollar bases teóricas que permitan respaldar la propuesta del proyecto
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y precios del Bar-Restaurante.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, en cuanto a requerimientos para su adecuado funcionamiento.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la inversión necesaria para la creación de la microempresa.
- Establecer una estructura empresarial y organizacional que permita efectuar las actividades de manera correcta.
- Identificar los impactos que se generan con la creación y desarrollo de la microempresas, tanto positivas como negativas.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1.Antecedentes

La Provincia de Imbabura se encuentra situada al norte del Ecuador, es uno de los más importantes sitios comerciales y económicos, debido al desarrollo de la industria; “Imbabura, como pocas Provincias de la Patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados, su clima es variado va desde un seco y muy seco en la hoya del Chota, pasa por uno mediterráneo y templado seco en Ibarra, por un frío y de páramo en los Andes, un clima continentalizado húmedo en Otavalo y Cotacachi”, es ideal para la atracción de turistas que gusta de practicar caminatas o deportes extremos. (Turismo Accesible, 2014)

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. Es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno. (Ecostravel, 2018)

La Dolorosa del priorato está ubicada al Noroeste de Ibarra, provincia de Imbabura, a tres Kilómetros de distancia está sentada alrededor de la laguna de Yahuarcocha rodeada de elevaciones como Yuracruz, el Churo, el Pinllar, el Mirador y Pucará. La Parroquia cuenta con 12 barrios que son Santa Marianita, Mirador de la Aduana, La Delicia, Santa Rosa, Sagrado Corazón, Floresta, San José, Puruhanta, Panecillo, Flor del Valle, Cuatro Esquinas, Socapamba, todos estos con gran potencial turístico. (La Parroquia El Priorato, 2014)

Priorato, al igual que el resto de las parroquias del cantón Ibarra, se encuentra localizado en una hidrografía de excelentes cualidades turísticas lo cual significa que, impulsando proyectos de desarrollo ecológico, turístico, arqueológicos y de recreación se logrará impulsar la reactivación económica que necesita el lugar. (La Parroquia El Priorato, 2014)

Las empresas de servicio de alimentos se remonta a Egipto en el año 512 a.C., ya existía un comedor para la sociedad, no privado, sino público. Hay que remarcar que tan sólo se podía comer un plato. Nada más. Y éste venía a ser una especialidad preparada con aves salvajes, cereales y cebolla. (GABANDÉ, 2014). El primer establecimiento restaurantero se lo creo en París donde la gente iba a comer aves muy bien condimentadas, huevos y consomés. (ISSUU, 2016)

Las bebidas se refieren a todo líquido que se ingiere, que puede ser de diferentes infusiones; estas pueden ser naturales o artificiales; muchas de las bebidas que son consumidas comúnmente son jugos naturales, gaseosas y bebidas alcohólicas. (Wikipedia, s.f.)

En la Parroquia la Dolorosa del Priorato la práctica de deportes es notoriamente muy elevada, en especial el ecuavoley, fútbol e Indor fútbol, estos son centro de atención para muchas personas, debido a los campeonatos en los cuales se disputan grandes premios, muchas de las personas gusta de disfrutar de estos deportes pero requieren de un sitio para obtener el servicio de alimentación con el cual estos espacios recreativo no cuentan y por el cual las personas tienen que trasladarse a otros lugares, es por esto que surge la necesidad de la creación de un Bar-Restaurante con canchas deportivas, buscando satisfacer los intereses de los clientes.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de un Bar-Restaurante con servicio de snacks, comida y bebidas con canchas deportivas en el Barrio 4 Esquinas de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, mediante el uso de la herramienta de diagnóstico AOOR.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1.2.1.1. Analizar a las principales fuerzas competitivas del emprendimiento.
- 1.2.1.2. Determinar la capacidad socioeconómica de los pobladores de la Parroquia la Dolorosa del Priorato.
- 1.2.1.3. Conocer las condiciones sociodemográficas de la Parroquia la Dolorosa del Priorato.
- 1.2.1.4. Identificar la calidad de talento humano que trabaja en las empresas de servicio alimenticio.
- 1.2.1.5. Investigar los aspectos legales para el debido funcionamiento del emprendimiento.

1.3. Variables diagnósticas

Para el presente proyecto se identificará las siguientes variables:

- 1.3.1. Fuerzas competitivas
- 1.3.2. Capacidad Socioeconómica
- 1.3.3. Condiciones Sociodemográficas
- 1.3.4. Calidad de Talento Humano
- 1.3.5. Aspectos legales

1.4. Indicadores

1.4.1. FUERZAS COMPETITIVAS

- Demanda
- Precio
- Proveedores

1.4.2. CAPACIDAD SOCIOECONÓMICA

- Población económicamente activa
- Actividades económicas

1.4.3. CONDICIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

- Densidad poblacional
- Gustos y preferencias por distintos deportes.

1.4.4. CALIDAD DE TALENTO HUMANO

- Experiencia
- Capacitación
- Motivación

1.4.5. ASPECTOS LEGALES

- Permisos de funcionamiento
- Patente municipal
- Certificación cuerpo de Bomberos.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 : Matriz de Relación diagnóstica

| OBJETIVOS | VARIABLE | INDICADOR | TÉCNICA | PÚBLICO | FUENTE DE INFORMACIÓN |
|--|--------------------------------|--|--|---|--|
| Analizar la situación actual de la oferta de servicio de un bar restaurante en La Dolorosa del Priorato. | FUERZAS COMPETITIVAS | <ul style="list-style-type: none"> · Demanda · Precio · Proveedores | <ul style="list-style-type: none"> · Entrevista · Fichas de Observación | <ul style="list-style-type: none"> · Entrevista a propietarios de restaurantes. | <ul style="list-style-type: none"> · Primaria |
| Determinar la ubicación estratégica para atraer a los clientes | CAPACIDAD SOCIOECONÓMICA | <ul style="list-style-type: none"> · Población económicamente activa · Actividades económicas | <ul style="list-style-type: none"> · Revisión bibliográfica · Entrevista. · Fichas de Observación | <ul style="list-style-type: none"> · Entrevista a propietarios de restaurantes. · Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial | <ul style="list-style-type: none"> · Primaria · Secundaria |
| Establecer precios competitivos y adecuados para los consumidores | CONDICIONES SOCIO DEMOGRÁFICAS | <ul style="list-style-type: none"> - Gustos y preferencias por distintos deportes. · Densidad poblacional | <ul style="list-style-type: none"> · Bibliográfica · Entrevista · Observación | <ul style="list-style-type: none"> · Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial | <ul style="list-style-type: none"> · Secundaria |
| Identificar los impactos que se relacionen con el servicio de un Bar-Restaurante en el sector. | CALIDAD DE TALENTO HUMANO | <ul style="list-style-type: none"> · Experiencia · Capacitación · Motivación | <ul style="list-style-type: none"> · Observación · Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> · Libros, revistas, tesis. · Entrevista a propietarios de restaurantes. | <ul style="list-style-type: none"> · Primaria · Secundaria |
| Conocer la rentabilidad y la capacidad financiera de la creación de un Bar-Restaurante | ASPECTOS LEGALES | <ul style="list-style-type: none"> · Permisos de funcionamiento · Patente municipal · Certificación cuerpo de Bomberos. | <ul style="list-style-type: none"> · Datos bibliográficos | <ul style="list-style-type: none"> · Ley de compañías SRI | <ul style="list-style-type: none"> · Secundaria |

Elaborado: Por la autora

1.6. Organización Metodológica

Información primaria

Para la recolección de la información primaria, para el desarrollo de las variables se utilizara los siguientes métodos:

- Entrevista
- Fichas de observación

Esta información será realizada como investigación de campo, para recolectar los datos necesarios para realizar los análisis e interpretaros de acuerdo a la necesidad para el desarrollo del proyecto.

Información secundaria

Para la recolección de la información secundaria se lo realizará por medio de diferentes fuentes como lo son:

- Internet
- Datos estadísticos
- Datos bibliográficos

Se recolectará información actual y de alta veracidad que aporten al desarrollo del proyecto con el fin de obtener resultados positivos.

1.7. Desarrollo de variables e indicadores

1.7.1. Fuerzas competitivas

- **Demanda**

(Kotler & Armstrong, 2013) Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. (pág. 129). De acuerdo a la información recolectada, las personas que asisten a estos espacios recreativos que son de entretenimiento familiar buscan realizar deportes o degustar de los mismos en conjunto a su familia o amigos; al igual solicitan alimentos diferentes a los comúnmente preparados en casa, ya que prefieren salir de la rutina semanal y es por esto que los platillos más apetecidos son comida rápida, al igual que asados que son de mayor gusto para los jóvenes y adultos respectivamente; y una variedad de snacks que van acorde a las preferencias del consumidor.

- **Precio**

Según (Kotler & Armstrong) el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por obtener el producto, estas acciones se ajustan acorde a las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador. (pág. 52). De acuerdo a la información obtenida los precios de los productos que se ofrecen son accesibles tanto para adultos como para los niños, los diferentes platillos que ofrecen van desde un valor de 0,50 ctvs. Hasta de \$2.00, este precio varía acorde al platillo solicitado por los demandantes.

- **Proveedores**

De acuerdo a (Kotler & Armstrong) “Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. La escasez o retrasos en los suministros, pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo.” (pág. 67). Los propietarios de los espacios recreativos tienen preferencia a adquirir los productos de

forma directa a distintos proveedores, debido a que de esta forma ellos pueden adquirir varios productos, los cuales van acorde a su gusto, necesidad y preferencia de los consumidores; de igual forma al realizar directamente la adquisición, los propietarios pueden obtener bienes de mejor calidad, que ayudan a mantener una buena imagen de la microempresa.

1.7.2. Capacidad socioeconómica

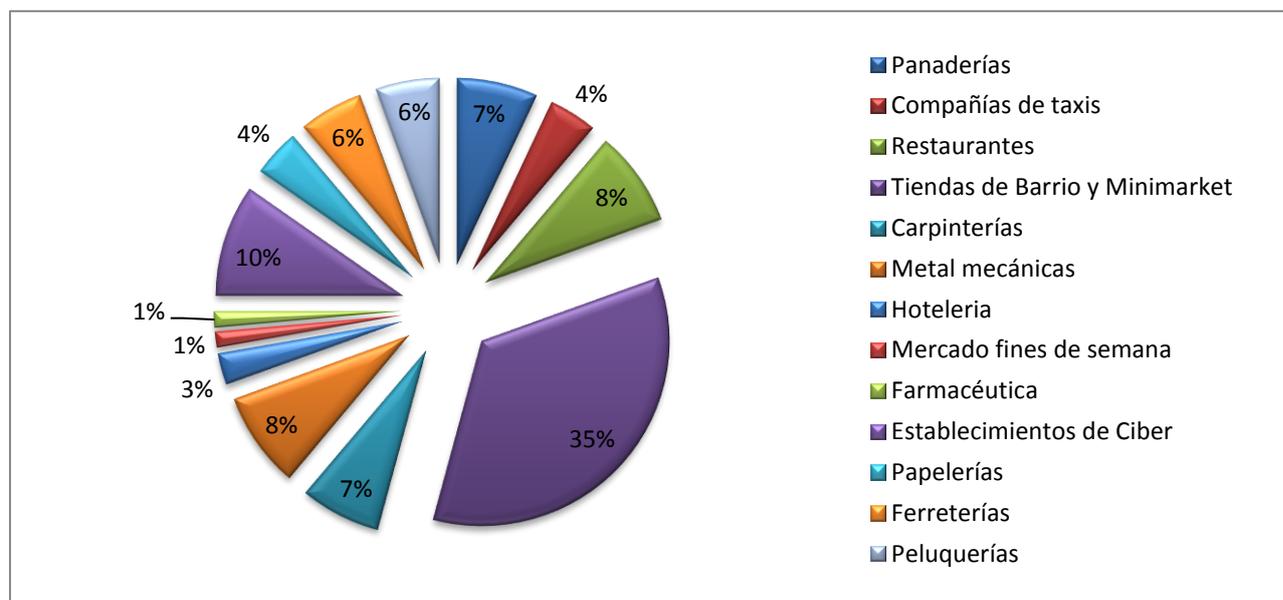
- **Población económicamente activa**

La población económicamente activa es de 6430 personas de las cuales solo 3550 poseen empleo, de ellos 18% se encuentran afiliados al IESS es decir que 2911 no posee ningún tipo de afiliación esto significa que el 82% de las personas que actualmente tienen empleo no gozan de seguridad social.

En la parroquia existe una alta tasa de desempleo esta bordea el 13,58%, superior a la media nacional que según el INEC es del 3,9%.

- **Actividades económicas**

Al realizar una observación a nivel general a la población de la Dolorosa del Priorato se llegó a concluir que las actividades económicas que se desarrollan dentro de la Parroquia son las siguientes:

Gráfico 1: Actividades económicas, Parroquia la Dolorosa del Priorato

Elaborado por: la Autora

En la Parroquia la Dolorosa del Priorato de acuerdo a lo analizado se concluye que las tiendas de Barrio y minimarkets son las actividades económicas más relevantes, pero al existir 3 compañías de transporte público (Taxis) se denota la existencia de varias personas que se benefician de dicha actividad; al igual que un alto índice de la población se dedican a la actividad de construcción.

1.7.3. Condiciones sociodemográficas

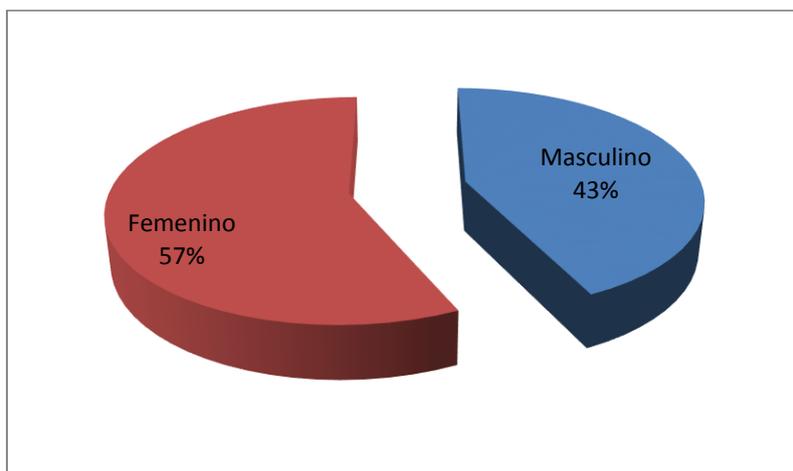
Densidad poblacional

La parroquia Urbana la Dolorosa del Priorato está conformada por 9070 habitantes comprendidos entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, ecuatorianos y extranjeros. De los 9070 habitantes 3936 corresponden al género masculino que representaría el 43% y 5234 corresponden al género femenino que representa el 57%. (Instituto Tecnológico Superior, 2015)

Tabla 2: Género de la población de la Dolorosa del Priorato

| | | |
|-----------|------|-----|
| Masculino | 3936 | 43% |
| Femenino | 5234 | 57% |

Gráfico 2: Género de la población de la Dolorosa del Priorato



Fuente: Investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero, 2015
Elaborado por: la Autora.

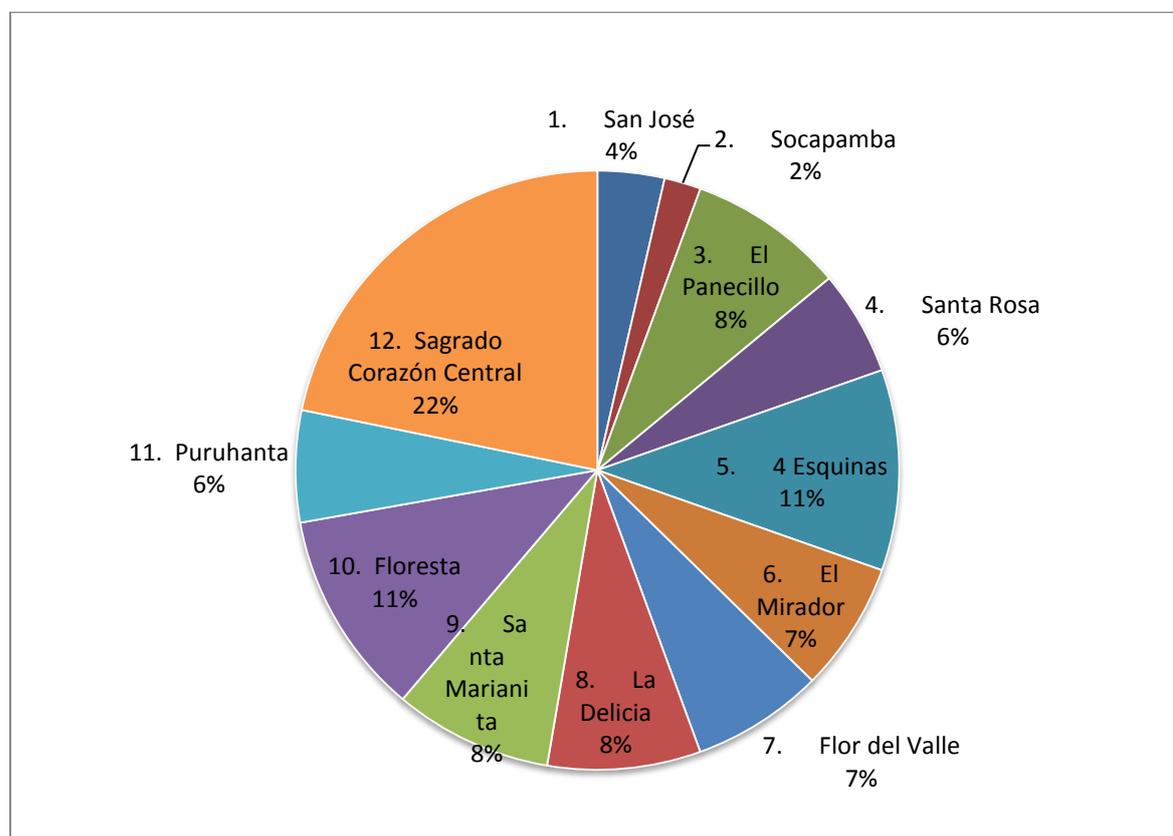
Tabla 3: Densidad Poblacional

| BARRIO | NÚMERO DE HABITANTES |
|--------------------|----------------------|
| 1. San José | 325 |
| 2. Socapamba | 178 |
| 3. El Panecillo | 761 |
| 4. Santa Rosa | 512 |
| 5. 4 Esquinas | 983 |
| 6. El Mirador | 633 |
| 7. Flor del Valle | 641 |
| 8. La Delicia | 744 |
| 9. Santa Marianita | 770 |
| 10. Floresta | 1001 |
| 11. Puruhanta | 547 |

| | |
|-----------------------------|------|
| 12. Sagrado Corazón Central | 1975 |
| TOTAL | 9070 |

Fuente: Investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero, 2015
Elaborado por: la Autora.

Gráfico 3: Densidad Poblacional



Fuente: Investigación realizada por el Instituto Tecnológico Superior Liceo Aduanero, 2015
Elaborado por: la Autora.

El Barrio 4 esquinas en conjunto con el Barrio Sagrado Corazón Central y Floresta, son los barrios que cuentan con un mayor índice poblacional, siendo un factor favorable el constante crecimiento poblacional del Barrio.

Gustos y preferencias por distintos deportes

Según la información recolectada se pudo identificar que en cuanto a campeonatos cuenta con mayor acogida el deporte de Indor futbol, y referente a gustos y mayor facilidad de práctica

deportiva sería el ecuavoley, ya que en esta disciplina pueden participar todas las personas sean hombres o mujeres.

Ciertos espacios deportivos se especializan en campeonatos de ecuavoley y varias personas que asisten van a apoyar a los diferentes equipos participantes, mas no participan en un partido amistoso, al cual muchos prefieren acceder debido al gusto por participar, entretenerse y hasta apostar.

1.7.4. Calidad de talento humano

- **Experiencia**

De acuerdo a la información recolectada se determinó que los dueños de los restaurantes prefieren contratar a personas que cuenten con la experiencia necesaria para desempeñar el trabajo, al igual que esta persona debe contar con ciertas actitudes y aptitudes para brindar un buen servicio a los clientes.

En cuanto al desarrollo de los campeonatos las personas que lo dirigen deben tener conocimientos adecuados para realizar la actividad, al igual que una actitud que se comprometa con su labor.

- **Capacitación**

Debido a que en la Dolorosa del Priorato las empresas en su mayoría son micro o pequeñas empresas, los dueños o propietarios prefieren capacitar a sus empleados de forma personal, estas capacitaciones solo se basa en experiencias adquiridas por los propietarios a través de los conocimientos que han adquirido en los años de desarrollo de sus actividades; ellos dan instrucciones de cómo realizar las distintas actividades que se desarrollan en la empresa y cómo manejar varias situaciones que se pueden presentar, como dar una buena atención al cliente buscando satisfacer sus necesidades acorde a la capacidad de la microempresa.

- **Motivación**

Según el análisis realizado a la información, los propietarios dan un alto índice de importancia a su talento humano, su motivación es darles un buen trato y un debido apoyo emocional en momentos difíciles, mas no se manejan con recompensas o beneficios por su excelente desempeño en la empresa.

Los gerentes deben dar un trato adecuado a sus empleados, al igual que una remuneración justa, de esta forma el personal se fidelizara con la empresa y ayudara a cumplir con los objetivos de la misma.

1.7.5. Aspectos legales

El éxito de una empresa se basa en el cumplimiento y mejora de varios procedimientos, los primeros pasos son el cumplimiento de los correspondientes aspectos legales para la constitución de la empresa. A continuación se presentan los principales requisitos para el debido funcionamiento de una microempresa en la Ciudad de Ibarra:

- **Permisos de funcionamiento**

- **Requisitos para solicitar el uso de suelo definido**

- ❖ Solicitud dirigida al alcalde
- ❖ Croquis del predio y ubicación exacta del local
- ❖ Especie valorada por certificación vacía (\$1.00)
- ❖ Tasa por servicios administrativos
- ❖ Copia de la carta de pago del impuesto del propietario del bien inmueble
- ❖ Copia de cedula y paleta de votación del dueño de la actividad económica
- ❖ Certificación de tesorería de no adeudar al municipio
- ❖ Adjuntar certificación de uso de suelo anterior. (en caso de ser negocio antiguo)

- ❖ Realizar el pago de uso de suelo
- ❖ RUC O RISE

Aprobada toda la documentación enviada al alcalde, se procederá a pagar patente municipal e ir a solicitar el permiso a la Escuela de Bomberos.

- **Patente municipal**

- **Pago del Impuesto a la Patente**

De acuerdo al Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente Actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

De acuerdo al Art. 2 del Código de Comercio se consideran actos de comercio a las actividades de transporte.

Por tanto toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar el impuesto de patente municipal.

- **Requisitos para inscribirme y pagar la patente**

- Copia del Ruc o RISE actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.

- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

Artesanos

- Requisitos 1, 2, 3, 4, 5 y 6
- Copia de la calificación artesanal.
- Tres declaraciones de IVA o dos semestrales.

Con el fin de identificar plenamente el lugar donde se realiza la actividad económica la municipalidad incorpora al registro de actividades económicas la clave catastral del predio, para lo cual podrán presentar, uno de los siguientes requisitos.

- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

NOTA: El trámite es personal en caso de caso fortuito, el encargado debe presentar la carta de autorización para que registre la actividad.

• **Certificación cuerpo de Bomberos.**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

- TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

- TIPO B

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

- TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

- **Requisitos**

- ❖ Solicitud de inspección del local;
- ❖ Informe favorable de la inspección;
- ❖ Copia del RUC; y,
- ❖ Copia de patente comercial municipal
- ❖ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

1.8. Matriz AOOD

Tabla 4: Matriz Diagnóstica AOOD

| ALIADOS | OPONENTES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de materia prima ✓ Empresas de capacitación de personal ✓ Instituciones deportivas, federación de árbitros. ✓ Entorno cultural | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Espacios deportivos que realicen campeonatos. ✓ Restaurantes a cortas distancias. ✓ Existencia de un polideportivo en el sector. |
| <p>✓ OPORTUNIDADES</p> | <p>✓ RIESGOS</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Baja competencia en restaurantes que ofrezcan un servicio que satisfagan las necesidades del consumidor en el sector. ✓ Existencia de Mercado meta ✓ Contar con un lugar estratégico para la atracción y fácil acceso para los distintos demandantes. ✓ Gran acogida de los deportes de ecuavoley e Indor por las personas del sector. . | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de precios en la materia prima ✓ Difícil acceso a un crédito para el desarrollo de las actividades. ✓ Incremento de los costos de inversión dependiendo de los materiales a utilizarse para la mejora del servicio. |

Elaborado por: La Autora

1.9. Determinar la oportunidad de la inversión

Según el diagnóstico realizado, se determinó la oportunidad de inversión, gracias a que en la Parroquia la Dolorosa del Priorato, existen personas que gozan de participar en diferentes deportes como lo son Indor futbol y ecuavoley, estos deportes cuentan con una gran acogida ya que llaman la atención de personas pertenecientes a la Parroquia y fuera de la misma que gustan de participar en estos eventos.

Los restaurantes existentes en el sector no ofrecen un servicio que satisfagan las necesidades de los consumidores, por la calidad de los productos, servicio y horarios de atención.

Se considera la facilidad de realizar alianzas con proveedores directos, que entreguen productos frescos y de calidad y a buen precio.

Existe la oportunidad de asociatividad con inversionistas que deseen aportar para el progreso de la microempresa, en caso que el acceso a un crédito para la implementación de la microempresa pueda dificultarse.

Por lo cual se propone la creación de un Bar-Restaurante con servicio de snacks, comida y bebidas, con canchas deportivas en el barrio 4 esquinas, la misma que brindara productos y servicio de calidad, que satisfagan la necesidad de los posibles demandantes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Empresa

2.1.1. Concepto

PALACIO ACERO indica que: *“La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado demandante y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio”*. (pág. 55)

Según (Palacios Acero , 2012) dice que *“Íntimamente relacionado con el concepto de administración está el de empresa, porque es el campo en donde se llevan a cabo y se han desarrollado gran parte de las teorías, técnicas, enfoques y escuelas de administración.”*

La empresa es una unidad económica, la cual desarrolla actividades productivas que le permite ofertar bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, estas se crean con fines de lucro, y ayudan al desarrollo económico del país.

2.1.2. Clasificación de empresas.

a.) Por su tamaño

MUNCH, Lourdes Dice, Existen diversos criterios para clasificar el tamaño de las empresas: de acuerdo con el volumen de ventas, de producción, capital y personal ocupado. A partir de estos criterios se determina el tamaño de la empresa, la cual puede ser micro, pequeña, mediana o grande. (pág. 193)

b.) Por su Finalidad

MUNCH, Lourdes” Dependiendo de la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital, las empresas pueden clasificarse en:

Privadas: en la empresa privada el capital es propiedad de inversionistas y su finalidad es la obtención de utilidades. Dependiendo del origen del capital estas pueden ser:

- ✓ Nacionales
- ✓ Extranjeras
- ✓ Multinacionales
- ✓ Globalizadas
- ✓ Controladoras
- ✓ Franquiciarias
- ✓ Familiares” (Munch , 2014, pág. 193)

Públicas:

MUNCH, Lourdes “como su nombre lo indica, en las organizaciones públicas el capital pertenece al estado y generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social y proporcionar servicios a la comunidad. Existen distintos tipos de empresas públicas: mixtas o de participación estatal, cuando el capital es privado y público; centralizado y descentralizado, depende de que reporten al gobierno federal o al estatal respectivamente. (Munch , 2014, pág. 194)

c.) Por su actividad económica

Por otra parte MUNCH, Lourdes establece: “Dependiendo de la actividad estas pueden ser: **Industriales:** este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Las industriales, a su vez, se pueden clasificar en:

1) **De transformación o manufactureras.** como se indica, transforman las materias primas en producto terminados, pueden ser:

A. **Bienes de consumo.** Sus productos satisfacen directamente las necesidades del consumidor.

B. **Bienes de producción.** Cubren la demanda de las industrias de bienes de consumo final.

Comerciales. Estas organizaciones son intermediarias entre el productor y el cliente, su principal actividad es la compra-venta y distribución de productos.

Mayoristas. Desarrollan ventas en gran escala a otras empresas minoristas, las cuales a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

De servicios. Su finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines lucrativos. Existe gran cantidad de instituciones de servicio, entre las más usuales se encuentran las de salud, educación, transporte, turismo, financieras, de comunicaciones, de energías y outsourcing que proporcionan toda clase de servicios. (págs. 194-195)

d.) Por su tecnología

MUNCH, Lourdes De acuerdo con el grado de tecnificación que exista, las empresas se clasifican en:

A. Alta tecnología. Cuando existen procesos robotizados, automatizados, sistemas flexibles o sistemas integrados de manufactura. También se refiere a las empresas inteligentes en donde no solamente los procesos de producción sino la arquitectura e instalaciones se manejan vía sistemas.

B. Mediana tecnología. Se caracteriza por sus procesos son mecanizados, pero solo en alguna parte de sus etapas.

C. Tradicionales. Son empresas de baja tecnología, en la cual no invierten aunque si utilizan maquinaria y equipo.

D. Artesanales. Como su nombre lo indica, el proceso de producción está a cargo de persona que elaboran el producto manualmente. (pág. 196)

e.) Por su régimen jurídico

MUNCH, Lourdes señala: “*En relación con la constitución legal de la empresa, existen diversos tipos de personas morales o sociedades, cuyas características se contemplan en la ley general de sociedades mercantiles del país aplicable.*” (pág. 196)

2.1.3. Microempresa

Las microempresas son pequeñas empresas que se manejan con un capital máximo de 5000 dólares en activos fijos, en estas pequeñas empresas los trabajadores son menos de 10.

2.1.4. Emprendimiento

Según Pérez Días Libardo, el emprendimiento es una expresión que se ha utilizado para nombrar acciones de iniciación y construcción de empresas, en muchos casos sin que estas lleguen a un feliz término o sean exitosas. Las razones que soportan estas posturas tienen que ver con la asignación de cierta manifestación innovadora o de riesgo que pareciera hacerse evidente al concebir, proyectar o realizar una de estas realizaciones. (pág. 14)

2.1.5. Bar

(López Heras & Rodríguez Gonzáles, 2016) Mencionan que un Bar es la palabra procedente del inglés y adoptada en español para nombrar a un establecimiento comercial donde se sirven y consumen bebidas, aperitivos y platos combinados sencillos. Son características comunes a todos los bares el ofrecimiento de bebidas y platos de elaboración sencilla, aunque no sea obligatorio el consumo de alimentos, durante la mayoría o la totalidad del tiempo en el que

están abiertos al público, su ubicación en zonas de tránsito y fácil acceso y un horario adecuado al tipo de Bar. (pág. 3)

(QUIROGA CAPOVILLA, 2015) Dice: *“El termino bar proviene del inglés y alude al mostrador donde sirven las bebidas y donde comúnmente los clientes disfrutan de las mismas, parados o sentados en banquetas.”* (pág. 12)

(QUIROGA CAPOVILLA, 2015) Comenta: *“Local donde se sirven principalmente bebidas alcohólicas o no alcohólicas; en ciertos casos también ofrecen algunos platos fríos y calientes no muy elaborados. Puede encontrarse en un hotel, en un restaurante o funcionar de forma independiente.”* (pág. 14)¹⁴

Un bar es conocido como un establecimiento comercial que cuenta con servicios de bebidas alcohólicas, no alcohólicas y snacks que son de consumo inmediato; estos establecimientos cuentan con una barra de servicio que es frontal por el cual se atienden los pedidos de los clientes, al igual que cuentan con una barra de exhibición que se encuentra en la parte posterior de donde se encuentra atendiendo el Barman; es decir la persona que atiende en el bar; en este lugar se exhiben los productos que ofrece el bar.

2.1.6. Los restaurantes

(QUIROGA CAPOVILLA, 2015) Dice que la palabra restaurante proviene del francés, restaurant. Según cuenta la leyenda, en la puerta del primer local de estas características que se abrió en Francia en el siglo XVII había un cartel en latín que decía “ustedes, cuyos estómagos están sufriendo, vengan a mí y yo les restaurare sus fuerzas”. De ahí es más comenzaron a llamarse restaurantes todos los establecimientos donde se ofrecía comida (pág. 12)

(QUIROGA CAPOVILLA, 2015) Local con servicio de mesa donde se sirven diferentes tipos de comidas de forma tal que los clientes puedan sentarse cómodamente para consumirlas. Puede encontrarse en un hotel, en un club o funcionar de forma independiente. (pág. 14)

- Clasificación de los restaurantes:

(Guerrero Moreno, Ballesteros Gozalo , & Jiménez Jiménez, 2015) Dicen que, Entre los distintos tipos de restaurantes se pueden destacar los siguientes:

- Restaurante tradicional:** dispone de una cocina refinada y excelente, con platos típicos e internacionales. El mobiliario principal está compuesto por mesas independientes y sillas de estilo. Su personal se presenta uniformado.
 - Cafetería:** ofrece servicios de consumiciones ligeras en el mostrador. A veces se complementa con un pequeño número de mesas.
 - Snack Bar:** presenta un servicio de menús sencillos o platos combinados.
 - Self service:** el cliente se sirve el mismo en bandejas que circulan por un mostrador paralelo a los expositores donde se encuentran dispuestos los platos.
 - Buffet abierto:** es una modalidad nueva, que ofrecen algunos hoteles en la que el cliente se sirve a voluntad y todas las veces que lo desee a un precio único.
- (pág. 19)

- **El restaurante comedor: sus características**

Para (Guerrero Moreno, Ballesteros Gozalo , & Jiménez Jiménez, 2015) las características de un comedor son:

El local debe ser acogedor: vigilar la iluminación tanto del día como de la noche y tanto en el interior como en el exterior. La decoración debe ser igualmente de buen gusto, y si es posible, de una neutralidad completa para los clientes y poder complacerlos a todos.

Ventilación: para eliminar los malos olores que eventualmente pueden provenir de la cocina, es obligatorio poseer un sistema de ventilación. Tanto en verano como en invierno, el cliente debe sentirse a gusto mientras come o consume.

El local no debe ser ruidoso: queremos recordar una regla fundamental al trabajar en silencio. El silencio y la calma son las bases del confort de un restaurante.

Decoración: agrupa varios factores y da por lo tanto un aspecto acogedor al establecimiento. (pág. 19)

Un restaurante es un establecimiento donde se ofrece una variedad de platillos, bebidas y aperitivos por el cual las personas pagan por consumirlo, existen varios tipos de restaurantes que ofrecen distintos tipos de menús, algunos ejemplos son los restaurantes de comida rápida, restaurantes temáticos, los restaurantes de alta cocina, los restaurantes-bar, los cuales todos tiene un común la satisfacción del cliente.

2.2. Servicio de bebidas, aperitivos y comidas en barra y mesa

2.2.1. Pautas generales de servicio en barra y mesa

De acuerdo a (Monserrat Mota , 2012) “el servicio de bebidas, aperitivos y comidas en barra y mesa debe seguir siempre las mismas pautas para garantizar su calidad que es equivalente al producto ofrecido en forma y tiempo. Esto es lo que espera el cliente y de este modo se consigue su confianza.

El servicio en mesa se diferencia del de barra porque requiere del uso de bandeja. Es fundamental saber que el servicio de cualquier producto en mesa se debe efectuar por el lado derecho del cliente y el desvarase, por el izquierdo. Si en la misma mesa hay varios clientes, se seguirá un orden. La secuencia más adecuada, aunque no obligatoria, es servir primero a las mujeres y después a los hombres y, en ambos casos de mayor a menor de edad.” (pág. 62)

2.2.2. Servicio Tradicional

Según (QUIROGA CAPOVILLA, 2015), el cliente elige lo que va a consumir y es atendido de forma personalizada por un mesero. La elección se realiza de una carta o un menú. En el caso de la carta se ofrecen diferentes platos, con un precio fijo para cada uno, dentro de los cuales el cliente elige y combina como prefiere;] en el caso del menú fijo se trata de opciones de comida y bebidas predeterminados con un precio también prefijado.

2.2.3. Atención al cliente

(Montserrat Mota , 2012) Dice “el servicio y atención al cliente están interrelacionados. El primero supone la correcta realización del procedimiento de servicio fijado previamente, y la atención, el cuidado con el que se ejecuta. No solo son conceptos interrelacionados, si no que resultan ineficaces el uno sin el otro. La atención consiste en escuchar y entender a cada cliente con esmero desde que llega hasta que se marcha. Así, se consigue que se sienta cómodo y, por lo tanto se fomenta su fidelización.” (pág. 100)

(Garcia Prado, 2015) Menciona que la atención al cliente debe basarse en las siguientes características:

A. Establecimiento de políticas de mejora de la comunicación con el cliente mediante buzones físicos, virtuales, buscando detectar nuevas necesidades en los mismos para poder prestar un mejor servicio a los mismos.

B. Realización de encuestas periódicas entre los clientes para detectar las áreas de mejora y las que la empresa está realizando a plena satisfacción de los mismos.

C. Crear un grupo de clientes en el que se integren aquellos que deseen ofrecer de forma periódica sus reuniones. (pág. 44)

❖ **Comprensión del cliente**

(García Prado, 2015) Es evidente la gran importancia que implica contar con una actitud empática para atender al cliente, de forma que exista una conexión con su estado de ánimo y prestarle la ayuda que precise, no obstante, debe mantenerse la suficiente distancia como para evitar una excesiva involucración con el cliente y que llegue a desaparecer la necesaria objetividad en la actuación del empleado. (pág. 49)

❖ **Comunicación**

(García Prado, 2015) “Los elementos básicos de la relación comercial habrán de estar a disposición del público, entre los principales aspectos se hallan estos:

- A. Normativa aplicable al proceso de devolución de los productos.
- B. Existencia de hojas de reclamación a disposición de los clientes.
- C. Horario de apertura.
- D. Festivos en que se abre
- F. Condiciones especiales de compra respecto a materias como ventajas aplicadas a los titulares de tarjetas de fidelización.
- G. Teléfonos de asistencia a los clientes.” (pág. 54)

2.2.4. Calidad de producto y servicio

(GARCÍA PRADO, 2015)c “ Calidad supone conformidad, conformidad entre las características de un producto o servicio con las expectativas y los requerimientos del conjunto de clientes, tanto en un aspecto general, respecto de los criterios o requisitos que existen en el grupo social que conforman sus principales clientes, cada vez más exigente tanto en las características del producto o servicio.” (pág. 26)

2.2.5. Higiene y sanidad en los alimentos

(QUIROGA CAPOVILLA, 2015) Explica que la sanidad de los alimentos es: “Una prioridad de las condiciones de seguridad de cualquier restaurante o bar debe ser la manipulación de la comida y las bebidas en condiciones de higiene y sanidad. Un manejo inapropiado puede conducir a la contaminación de la comida y la consecuente intoxicación de quien la consume. Cada año millones de personas en el mundo se intoxican por ingerir comida o alimentos en malas condiciones de higiene o sanidad, resultado en la muerte de miles de personas.” (pág. 27)

2.3. Las organizaciones deportivas

Para (PARÍS ROCHE , 2016) El deporte: “Es *como uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes de este siglo, tanto en su vertiente de espectáculo de masa como de práctica libre y voluntaria del ciudadano, se desarrolla, fundamentalmente, a través de entidades y organizaciones deportivas.*” (pág. 33)

2.3.1. Las empresas de servicios deportivos

(PARÍS ROCHE , 2016) Menciona que las empresas de servicios:” Nacen y se desarrollan de forma paralela al impulso del deporte y al cambio de mentalidad de la sociedad respecto a la práctica y son consecuencia de la mercantilización y comercialización tanto de esta como del espectáculo deportivo. Las empresas de servicios deportivos son entidades cuyo objetivo principal es la obtención de beneficios y por lo tanto, se rigen por los principios de gestión y mercado propios de la empresa privada.” (pág. 37)

Según la Real Academia Española el deporte se define como “Una Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.”

2.3.2. Canchas deportivas

Las canchas deportivas son espacios que según el deporte a realizarse tienen diferentes medidas o áreas, el trazado del campo debe ser de igual magnitud, planas y uniformes, existen medidas reglamentarias para poder realizar los distintos deportes; las canchas deportivas para el ecuavoley, son en forma de rectángulo con una dimensión de 18 x 9 m, y las canchas deportivas para el Indoor fútbol debe ser de 40 x 20 m por lo general, pero se permiten otras medidas sin cambiar la forma rectangular obligatoria para desempeñar la actividad.

2.3.3. Iluminación

La iluminación en las canchas deportivas son de vital importancia, esta luz artificial debe ser uniforme para toda la cancha con la finalidad de que no dificulte la visión de los jugadores, ni espectadores en general.

2.3.4. Pavimento deportivo

El pavimento o piso de las canchas deportivas tienen un alto nivel de importancia para desarrollar de forma adecuada y sin riesgos los diferentes deportes, el pavimento va de acuerdo a la actividad a realizarse, se consideran aptos para el desarrollo del ecuavoley e Indoor fútbol el pavimento sintético o de madera.

2.3.5. Ecuavoley

El ecuavoley es un deporte que tuvo su inicio en el Ecuador, este consiste en que deben participar seis personas en una cancha rectangular que se divide en dos, por el cual deben ubicarse tres personas en cada lado de forma que estos formen un triángulo sin importar en la posición que se encuentren ubicados.

Este deporte es muy practicado en todo el país debido a que no se necesita de un gran espacio para realizarlo, y es de gran entretenimiento para todos, sin duda este deporte atrae a muchas personas sean niños o adultos, hombres o mujeres todos pueden participar de esta disciplina.

2.3.6. Indor

El Indor es un deporte muy practicado por hombres y mujeres, en el cual participan entre doce o catorce personas divididos en dos grupos, con una duración de dos tiempo que varían entre 20 y 25 minutos con un lapso de 15 minutos entre los dos tiempos , donde el ganador será el equipo que anote un mayor número de goles.

2.4. Parroquia la Dolorosa del Priorato

La Dolorosa del Priorato al ser una parroquia urbana que se encuentra en constante crecimiento poblacional, siempre se ha visto con la necesidad de contar con espacios recreativos, en donde se reúnen en familia o amigos. Algunos de estos espacios son las canchas deportivas tanto de futbol, básquet, Indor futbol y ecuavoley, las canchas con mayor concurrencia son:

- **Canchas del Barrio Sagrado Corazón Central**

Estas canchas fueron creadas con el propósito de compartir la pasión por el ecuavoley, en donde ya se han realizado ya 20 campeonatos, siendo así uno de los lugares con más acogida, donde acuden personas de la Parroquia y de sectores aledaños.

- **Canchas del señor Jorge Ortiz Barrio el Panecillo**

Las canchas se crearon con el propósito de realizar campeonatos de Indor futbol, esta afición es compartida por niños y adultos, hombres y mujeres; esta actividad la desarrollan los días viernes, sábado y domingo, por las noches, contando con la acogida de todas las personas de los sectores cercanos a las canchas.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para la recolección y análisis de datos, así como determinar actitudes, comportamientos, gustos y preferencias del consumidor. Se entiende por mercado el lugar en que presencian las fuerzas de la oferta y la demanda para ejecutar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

En el presente capítulo se estudiarán los diferentes componentes y factores que intervienen en el mercado de los restaurantes y complejos deportivos en donde se sirve comida, snacks y bebidas, hoy en día es evidente la importancia de un estudio de mercado para determinar el éxito de un proyecto así como para tomar decisiones, elaborar estrategias, atraer a los consumidores y analizar a la competencia.

La idea de este proyecto surgió debido a la gran cantidad de demanda existente en el Barrio 4 esquinas, quienes por falta de un espacio deportivo o un restaurante se trasladan a otros lugares para satisfacer sus necesidades, por el cual se planteó la creación de un Bar-Restaurante con canchas deportivas ya que no existen establecimientos con estas características dentro del sector.

Esta investigación se realizó mediante un trabajo de campo utilizando una herramienta de recolección de datos, la técnica de investigación utilizada es la encuesta la cual fue aplicada a la población económicamente activa de la Dolorosa del Priorato sobre las preferencias y gustos de consumo y práctica de deportes; esto servirá como base de información confiable y razonable que permitirá fijar parámetros que delimiten la demanda, la oferta, y precios del servicio.

La finalidad de la investigación es determinar la factibilidad del presente estudio a ser implementado, indagando y seleccionando las mejores estrategias para lograr la aceptación del servicio propuesto.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta, demanda y precios del servicio de un Bar-Restaurante con canchas deportivas a través de una investigación de campo que determinara la aceptabilidad del proyecto

3.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la demanda de un bar-restaurant con servicio de snacks, comida y bebidas, con canchas deportivas.
- Analizar la oferta del servicio de un Bar – Restaurante.
- Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros consumidores.
- Determinar los servicios adicionales que se van a brindar en el Bar- Restaurante.
- Identificar estrategias de comercialización para mantenerse en el mercado.

3.3. Variables e Indicadores

Una vez ya establecidos los objetivos, las variables que se van a analizar en el estudio de mercado son las siguientes:

- Demanda Potencial
- Oferta del Servicio
- Precio de venta

- Servicios adicionales
- Estrategias de Comercialización

3.4. Indicadores

3.4.1. Demanda Potencial

- Demanda actual
- Mercado meta

3.4.2. Oferta del servicio

- Análisis de la Competencia
- Cantidad de Oferta

3.4.3. Precio de venta

- Análisis del precio
- Determinación del precio

3.4.4. Servicios adicionales

- Características del servicio
- Identificación del servicio.

3.4.5. Estrategias de Comercialización

- Estrategias de venta
- Publicidad y promoción

3.5. Matriz de variables del estudio de mercado

Tabla 5: Matriz de variables del estudio de mercado

| Objetivos | Variables | Indicadores | Técnicas | Fuentes |
|--|---|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Conocer la demanda de un bar-restaurant con servicio de snacks, comida y bebidas, con canchas deportivas. | <ul style="list-style-type: none"> Demanda Potencial | <ul style="list-style-type: none"> Demanda actual Mercado meta | <input type="checkbox"/> Encuestas | <input type="checkbox"/> Primaria |
| <ul style="list-style-type: none"> Analizar la oferta del servicio de un Bar – Restaurante | Oferta del Servicio | <ul style="list-style-type: none"> Análisis de la Competencia Cantidad de Oferta | <input type="checkbox"/> Encuestas | <input type="checkbox"/> Primaria |
| <ul style="list-style-type: none"> Establecer un precio de venta adecuado, que este acorde con la competencia y la capacidad económica de los futuros consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> Precio de venta | <ul style="list-style-type: none"> Análisis del precio Determinación del precio | <input type="checkbox"/> Encuestas | <input type="checkbox"/> Primaria |
| <ul style="list-style-type: none"> Determinar los servicios adicionales que se van a brindar en el Bar- Restaurante | <ul style="list-style-type: none"> Servicios adicionales | <ul style="list-style-type: none"> Características del servicio Identificación del servicio. | <input type="checkbox"/> Encuestas | <input type="checkbox"/> Primaria |
| <ul style="list-style-type: none"> Identificar estrategias de comercialización para mantenerse en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Comercialización | <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de venta Publicidad y promoción | <input type="checkbox"/> Encuestas | <input type="checkbox"/> Primaria |

Elaborado por: La Autora

3.6. Segmentación del Mercado

El mercado meta al cual va dirigido el servicio es la población económicamente activa de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, la cual se encuentra conformado por 6430 personas, según datos obtenidos de la Junta Parroquial de la Dolorosa del Priorato, Investigación realizada por el Instituto Superior Liceo Aduanero.

Para el desarrollo de la encuesta se propuso la segmentación de acuerdo a la ocupación, determinando las condiciones de la población con la capacidad a pagar por el servicio de un Bar – Restaurante con canchas deportivas.

Tabla 6: Segmento de Mercado

| SEGMENTO | OCUPACIÓN |
|-----------------------|---------------------|
| Estudiante | 16 a 35 años |
| Empleado publico | 18 años en adelante |
| Empleado privado | 18 años en adelante |
| Quehaceres domésticos | 16 años en adelante |
| Artesanos | 16 años en adelante |
| Actividad propia | 16 años en adelante |
| Otro | 16 años en adelante |

Elaborado por: La Autora

3.7. Muestra

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

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

DONDE:

n= Tamaño de la Muestra.

N=Tamaño de la Población (6430)

Z= Nivel de Confianza. (1.96)

E=Margen de Error. (0.05)

δ=Varianza. (0,25)

Cálculo:

$$n = \frac{6430 \cdot 1.96^2 \cdot 0.25}{(6430 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{6175.37}{17.03}$$

$$n = 363$$

Tabla 7: Distribución de la muestra

| OCUPACIÓN | CANTIDAD |
|-----------------------|------------|
| Estudiante | 54 |
| Empleado publico | 52 |
| Empleado privado | 56 |
| Quehaceres domésticos | 40 |
| Artesanos | 50 |
| Actividad propia | 66 |
| Otro | 45 |
| TOTAL | 363 |

Elaborado por: La Autora

3.8. Fuentes de información

3.8.1. Información Primaria

- Encuesta

Esta técnica de investigación nos ayudó a recopilar información que fue aplicada a la Población Económicamente Activa de la Parroquia la Dolorosa del Priorato.

3.8.2. Información secundaria

La información secundaria se la obtuvo de Datos obtenidos de la Junta Parroquial de la Dolorosa del Priorato, Investigación realizada por el Instituto Superior Liceo Aduanero.

3.9. Análisis de resultados de encuestas aplicadas

Segmento de Mercado: Estudiantes

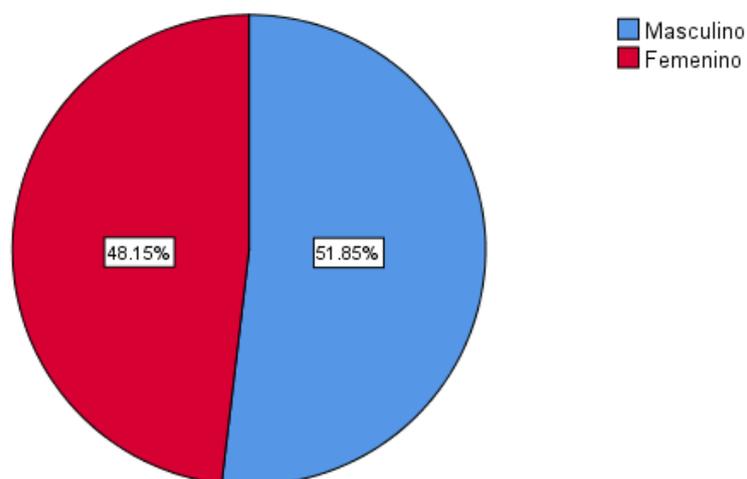
Tabla 8: Género Estudiantes

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------------|------------|------------|
| estudiante | Válido Masculino | 28 | 51.9 |
| | Femenino | 26 | 48.1 |
| | Total | 54 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4: Género Estudiantes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

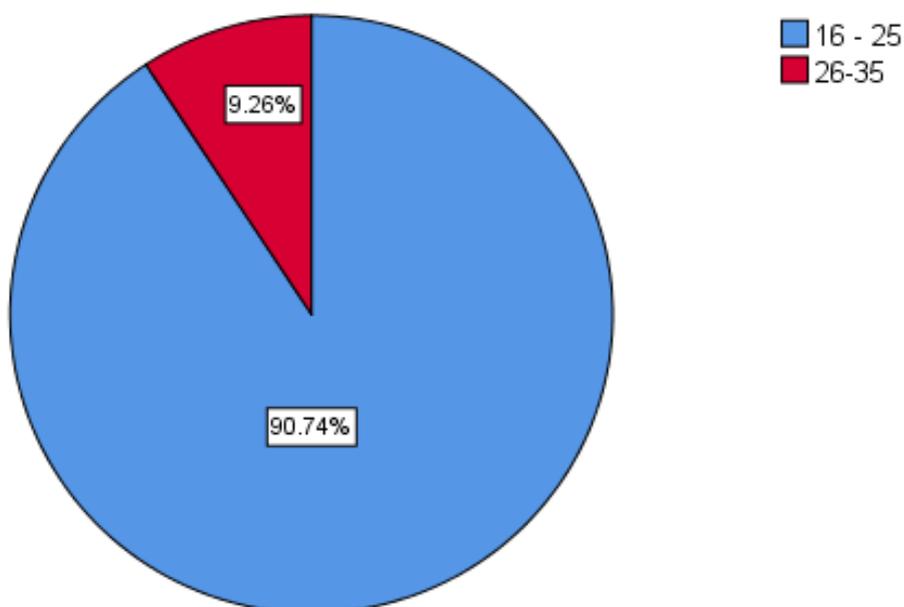
De acuerdo a la encuesta realizada a la población económicamente activa de la Dolorosa del Priorato se pudo observar que el 51,85% de los estudiantes encuestados son de género masculino, mientras que el 48.15% correspondiente al género femenino, es decir que en su mayoría son los hombres quienes prefieren asistir a centros deportivos en la Parroquia.

Tabla 9: Edad Estudiantes

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|---------|------------|------------|
| estudiante Válido | 16 - 25 | 49 | 90.7 |
| | 26-35 | 5 | 9.3 |
| | Total | 54 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5: Edad estudiantes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada se dedujo que el 90.74% de estudiantes están entre edades de 16 a 25 años y tan solo el 9.29% están entre 26 a 38 años, como se puede observar la mayoría de jóvenes estudiantes que asisten a estos centros deportivos van entre la edad de 16-25 años y muchos de ellos son joven que se encuentran aún en nivel secundario.

1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

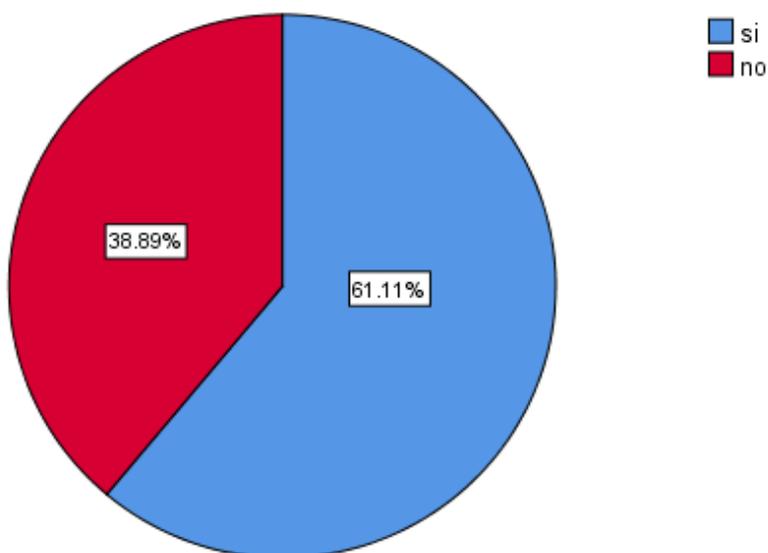
Tabla 10: Acude normalmente a un Bar

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|--------|-------|------------|------------|
| estudiante | Válido | si | 33 | 61.1 |
| | | no | 21 | 38.9 |
| | | Total | 54 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6: Acude normalmente a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a los datos recolectados se obtuvo que el 61.1% de estudiantes acuden normalmente a un Bar, mientras que el 38.89% supo mencionar que no asisten a dichos lugares, el cual es un porcentaje medio aceptable de estudiantes que acudan a un Bar, esto se da debido a que muchos de ellos aún son menores de edad.

2. ¿Usted acude normalmente a un Restaurante?

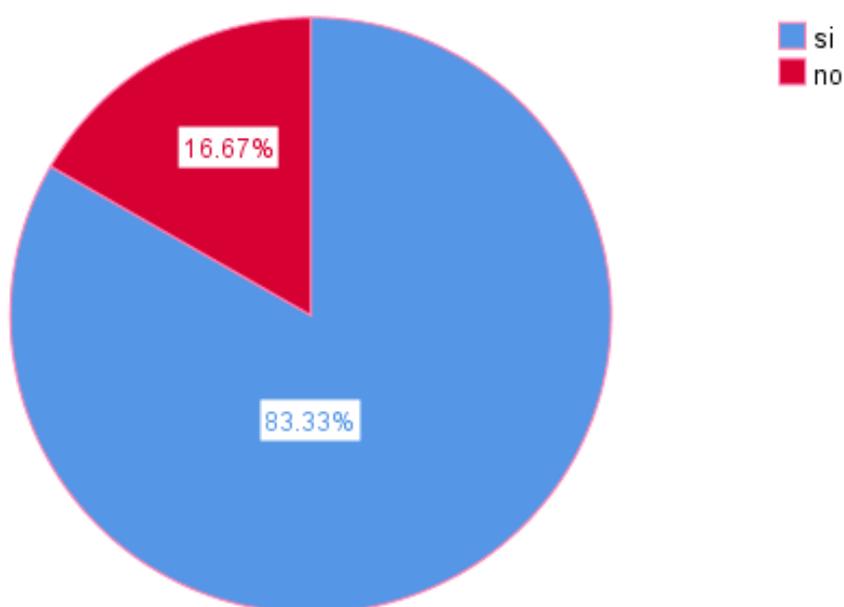
Tabla 11: Acude normalmente a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|--------|-------|------------|------------|
| estudiante | Válido | si | 45 | 83.3 |
| | | no | 9 | 16.7 |
| | | Total | 54 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7: Acude normalmente a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada se puede decir que el 83.33% de estudiantes afirmaron que acuden normalmente a un restaurante a diferencia del 16.67% que supieron manifestar que no asisten periódicamente a un restaurante, se puede observar que se obtuvo un dato muy positivo, esto por lo general se da debido a que las familias prefieren buscar espacios externos que puedan brindarles los servicios que desean.

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

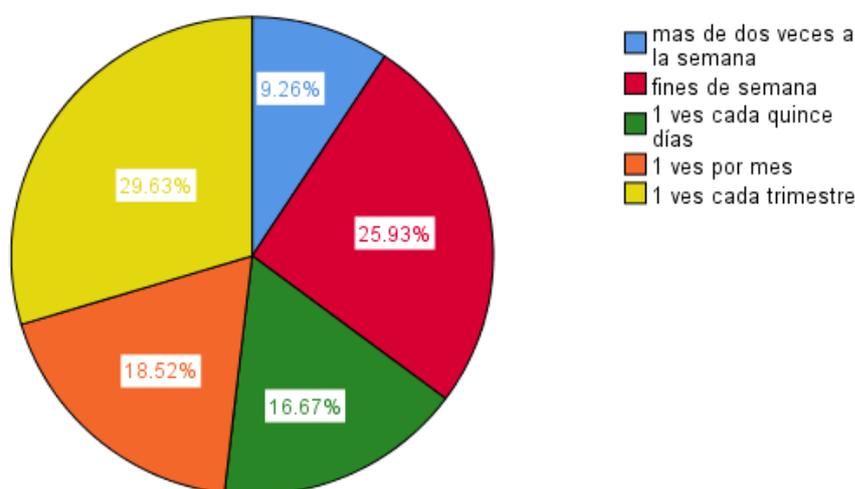
Tabla 12: Frecuencia con la que acude a un Bar

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|---------|------------------------------|------------|
| estudiante | Válid o | más de dos veces a la semana | 5 9.3 |
| | | fin de semana | 14 25.9 |
| | | 1 vez cada quince días | 9 16.7 |
| | | 1 vez por mes | 10 18.5 |
| | | 1 vez cada trimestre | 16 29.6 |
| | | Total | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8: frecuencia con la que acude a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los datos obtenidos podemos observar que según la frecuencia con la que acuden los estudiantes a un bar es que un 29.63% acuden una vez cada trimestre, mientras que el 25.93% acuden fines de semana, el 18.52% acuden una vez por mes, el 16% una vez cada quince y el 9.26% más de dos veces, denotando que en su mayoría acuden una vez al trimestre, mientras que otros lo hacen fines de semana.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

Fuente:

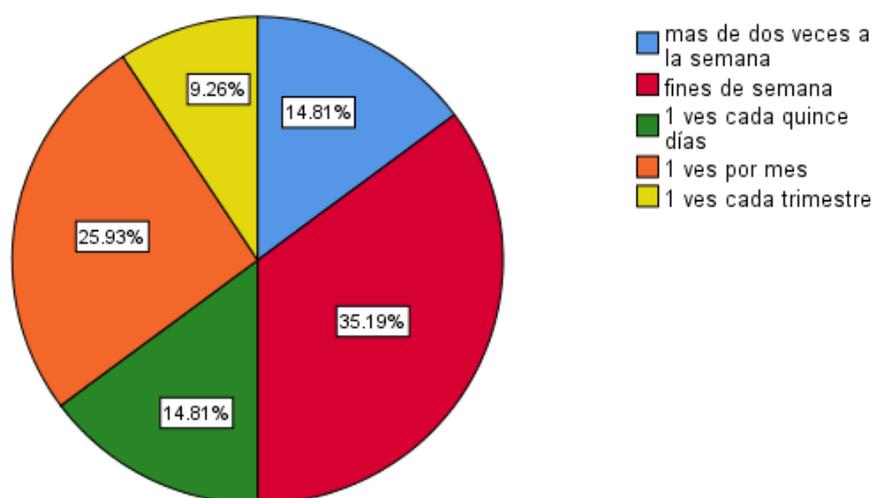
Tabla 13: Frecuencia con la que acude a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|--------|------------------------------|------------|
| estudiante | Válido | más de dos veces a la semana | 8 14.8 |
| | | fin de semana | 19 35.2 |
| | | 1 vez cada quince días | 8 14.8 |
| | | 1 vez por mes | 14 25.9 |
| | | 1 vez cada trimestre | 5 9.3 |
| | | Total | 54 100.0 |

Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9: Frecuencia con la que acude a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los datos obtenidos podemos observar que según la frecuencia con la que acuden los estudiantes a un restaurante el 35.19% lo hace los fines de semana, el 25.93% una vez por mes, el 14.81% una vez cada quince días y más de dos veces a la semana y el 9.29% una vez cada trimestre, desde este punto de vista se analiza que en su mayoría asisten los fines de semana, por compartir en familia o salir de la rutina.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un Bar- Restaurante

Tabla 14: Factores de elección de un Bar-Restaurante

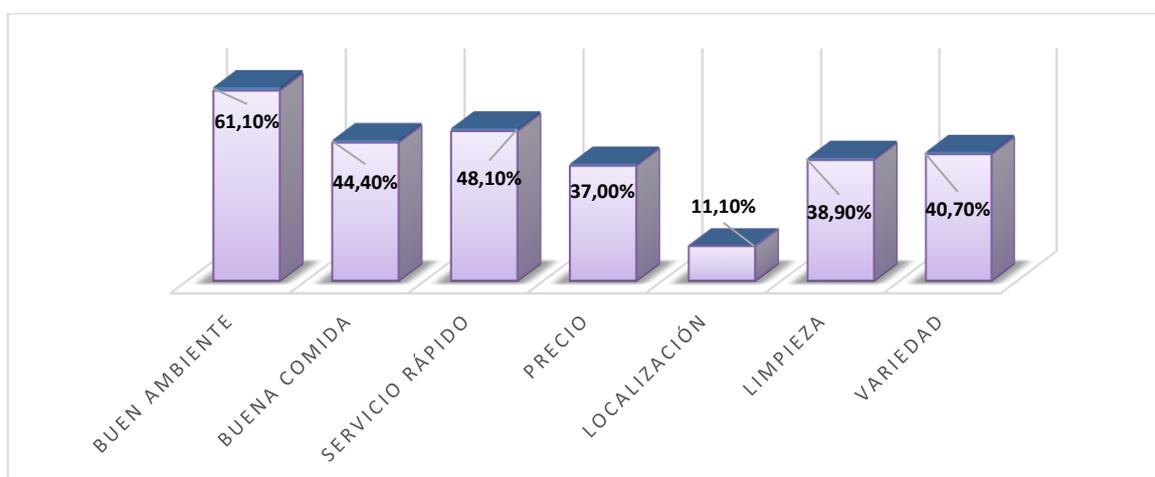
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos | |
|------------|--|-----------------|------------------------|-------|
| estudiante | Factores de elección de un Bar Restaurante | buen ambiente | 33 | 61.1% |
| | | buena comida | 24 | 44.4% |
| | | servicio rápido | 26 | 48.1% |
| | | precio | 20 | 37.0% |
| | | localización | 6 | 11.1% |
| | | limpieza | 21 | 38.9% |
| | | variedad | 22 | 40.7% |
| Total | | 152 | | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10: Factores de elección de un Bar - Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los porcentajes reflejan que los estudiantes al momento de elegir un buen restaurante consideran, el 61.1% un ambiente agradable, el 48.1% un servicio rápido, el 44.4% una buena comida, el 40.7% una variedad de comida, el 38.9% la higiene del lugar, el 37% el precio y un 11.1% el lugar donde este localizado, por el cual se analiza que la mayoría busca un espacio que tenga un buen ambiente y un buen sabor de los alimentos.

6. ¿Le gustaría que se cree un Bar-restaurant con canchas deportivas en el barrio 4 equinas?

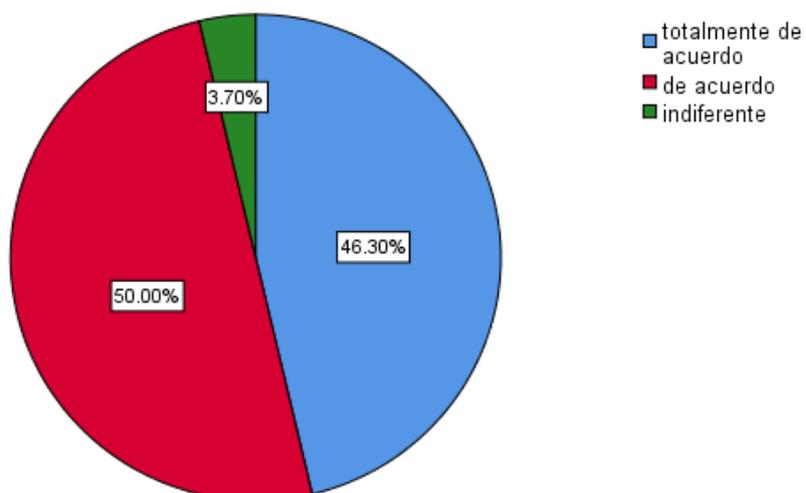
Tabla 15: Aceptación de la creación de un Bar - Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|--------|-----------------------|------------|------------|
| estudiante | Válido | totalmente de acuerdo | 25 | 46.3 |
| | | de acuerdo | 27 | 50.0 |
| | | indiferente | 2 | 3.7 |
| | | Total | 54 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11: Aceptación de la creación de un Bar – Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la opinión de la población de estudiantes de la Dolorosa del Priorato el 50% está de acuerdo en crear un bar restaurante en la localidad 46.30% está totalmente de acuerdo, y tan solo el 3.70% indiferente en realizar dicha creación, por el cual de acuerdo a los estudiantes se tiene una alta aceptación de la Creación de una Bar Restaurante.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

Tabla 16: Servicios adicionales

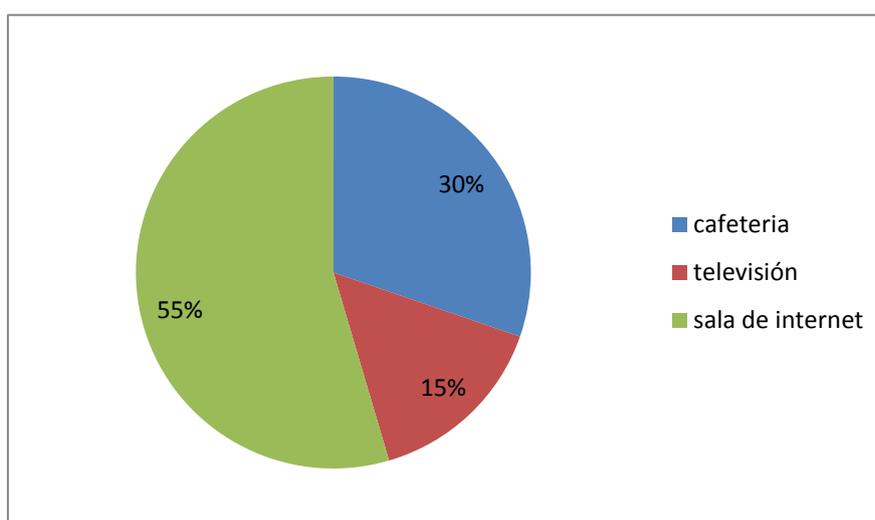
| OCUPACIÓN | | | Respuestas | |
|------------|--------------------------|------------------|------------|------------|
| | | | N | Porcentaje |
| estudiante | Servicios Adicionales | cafetería | 20 | 30.3% |
| | | televisión | 10 | 15.2% |
| | | sala de internet | 36 | 54.5% |
| Total | | | | 100.0% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12: Servicios adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con respecto a un servicio adicional que se podría implementar en el bar restaurante propuesto en la localidad el 54.5% de estudiantes desearía que haya una sala de internet en las instalaciones, el 30.3% de personas desearían el servicio de cafetería y el 15.2% Desearía mirar la televisión mientras disfruta de los alimentos o bebidas.

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

Tabla 17: Preferencias Alimenticias

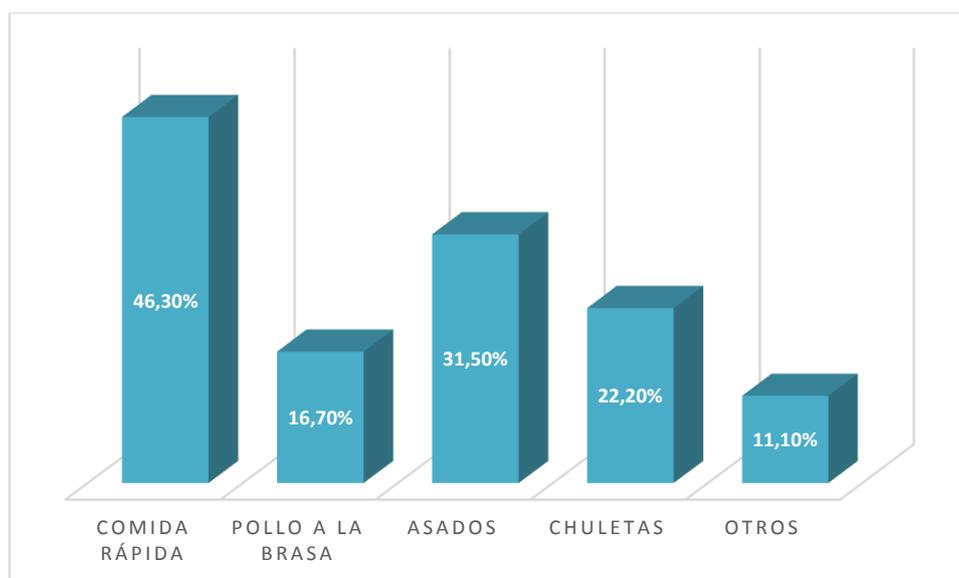
| OCUPACIÓN | | Respuestas | Porcentaje de casos | |
|------------|------------------------------|------------------|---------------------|-------|
| | | N | | |
| estudiante | Preferencias de Alimenticias | comida rápida | 25 | 46.3% |
| | | pollo a la brasa | 9 | 16.7% |
| | | asados | 17 | 31.5% |
| | | chuletas | 12 | 22.2% |
| | | otros | 6 | 11.1% |
| Total | | 69 | | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13: Preferencias Alimenticias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los estudiantes tienen como preferencia el consumo de comida rápida con un 46.3% de preferencia, mientras que el 16.7% prefieren el pollo a la brasa, el 31.5% asados siendo también el segundo en preferencia, el 22.2% desean consumir chuletas, y un 11.1% otros platillos diferentes.

9. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría adquirir en el Bar-Restaurante?

Tabla 18: Tipos de bebidas

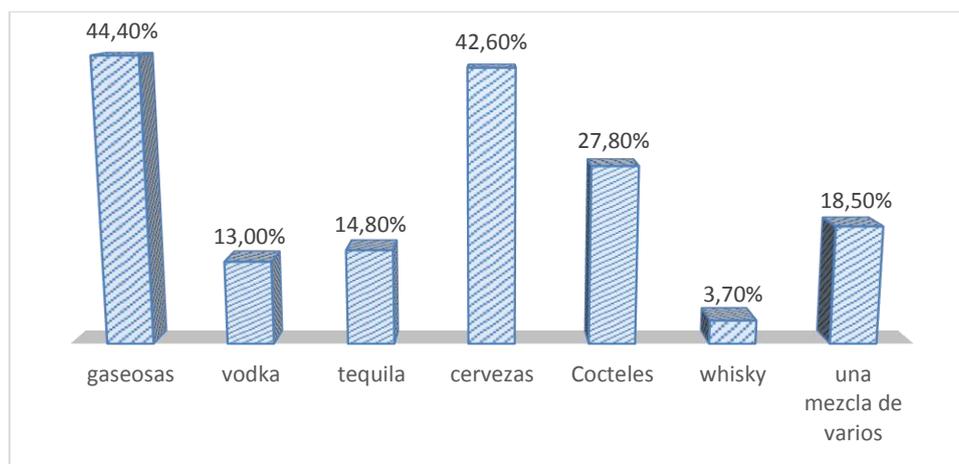
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------|------------------|----------------------|-----------------|------------------------|
| estudiante | Tipos de Bebidas | gaseosas | 24 | 44.4% |
| | | vodka | 7 | 13.0% |
| | | tequila | 8 | 14.8% |
| | | cervezas | 23 | 42.6% |
| | | Cocteles | 15 | 27.8% |
| | | whisky | 2 | 3.7% |
| | | una mezcla de varios | 10 | 18.5% |
| | | Total | | 89 |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14: Tipos de bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a lo recolectado el 44.4% de los estudiantes prefieren consumir gaseosas, un 42.6% prefieren las cervezas, siendo estas las principales de preferencias para los estudiantes, mientras un 13% prefiere el vodka, el 14.8% tequila, el 27.8% cócteles, el 3.7% whisky y un 18.5% una mezcla de varias bebidas.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

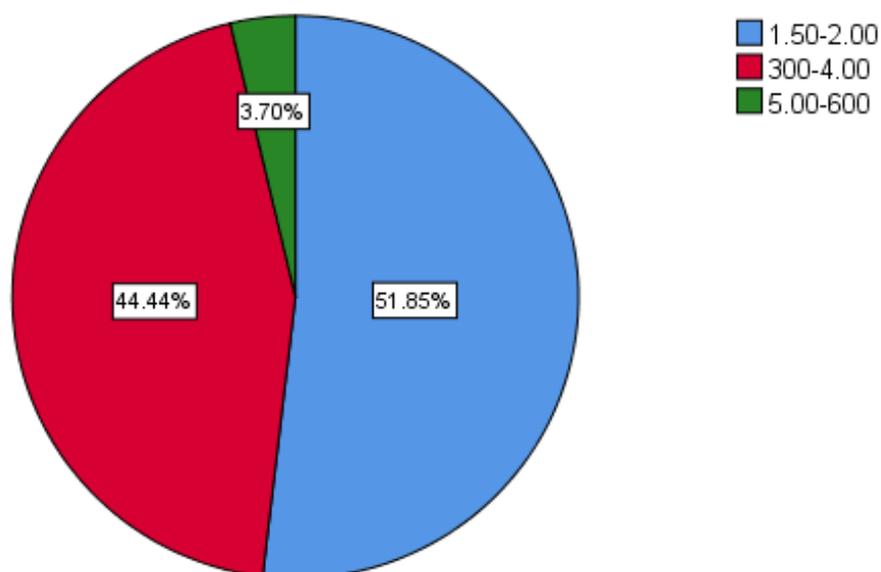
Tabla 19: Valor del platillo

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|--------|-----------|------------|------------|
| estudiante | Válido | 1.50-2.00 | 28 | 51.9 |
| | | 300-4.00 | 24 | 44.4 |
| | | 5.00-600 | 2 | 3.7 |
| | | Total | 54 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15: Valor del platillo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un 51,85% de los estudiantes están en la capacidad de pagar de \$1,50 a \$ 2,00 por u platillo, el 44,44% pueden pagar de \$3,00 a 4,00 y un 3,7% están dispuestos a pagar hasta de \$5,00 a \$6,00 por un platillo, esto sería en base a los platillos a ofertarse.

11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

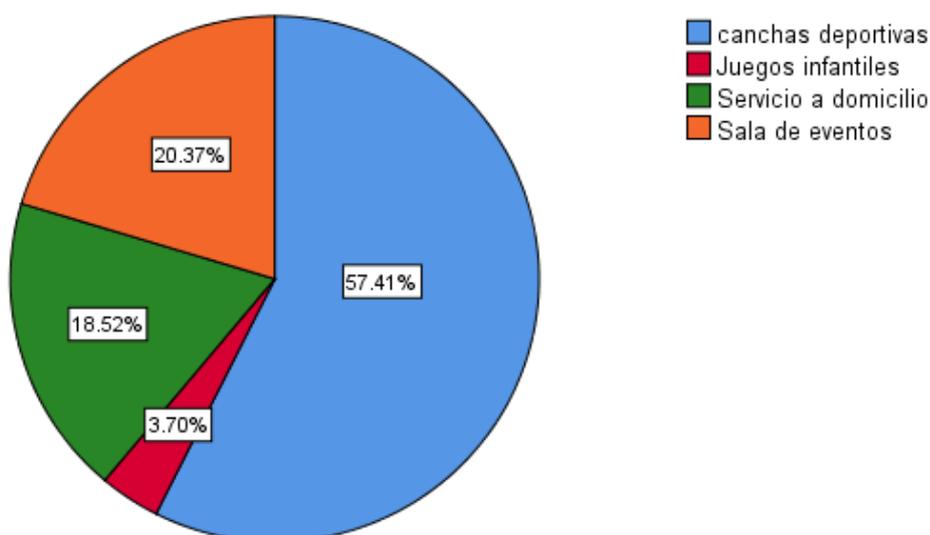
Tabla 20: Atractivo del Bar Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|---------------------------|------------|------------|
| estudiante | Válido Canchas deportivas | 31 | 57.4 |
| | Juegos infantiles | 2 | 3.7 |
| | Servicio a domicilio | 10 | 18.5 |
| | Sala de eventos | 11 | 20.4 |
| | Total | 54 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16: Atractivo del Bar- Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

A los estudiantes en un 57,41% están de acuerdo a que se implementen canchas deportivas en el área recreativa, mientras un 3,7% prefieren juegos infantiles, el 18,52% desean un servicio a domicilio y el 20,37% prefieren una sala de eventos, la mayoría prefieren un espacio donde puedan entretenerse con sus familiares o amigos.

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar-Restaurante?

Tabla 21: Preferencias deportivas

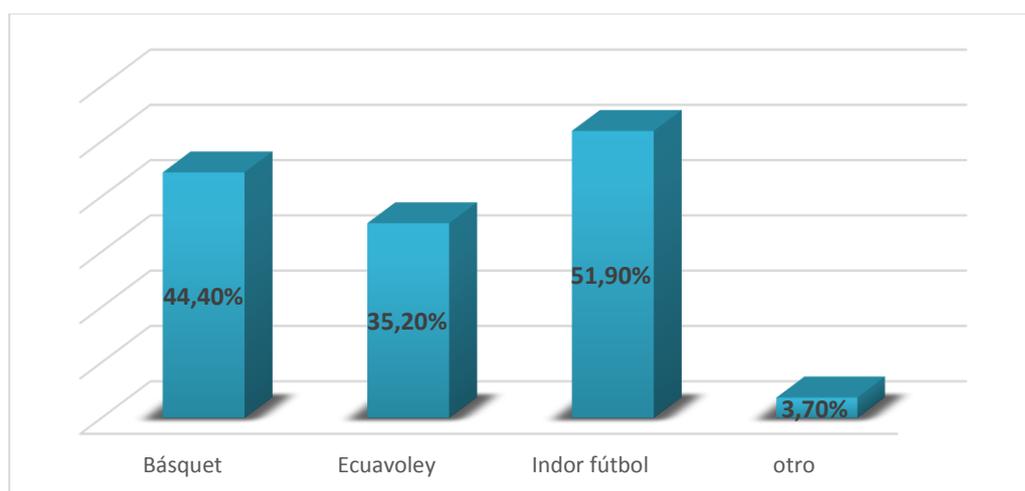
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------|-------------------------|--------------|-----------------|---------------------|
| estudiante | preferencias deportivas | Básquet | 24 | 44.4% |
| | | Ecuavoley | 19 | 35.2% |
| | | Indor fútbol | 28 | 51.9% |
| | | otro | 2 | 3.7% |
| | | Total | 73 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17: Preferencias deportivas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los estudiantes tienen preferencia por el Indor fútbol con un 51.9%, y del básquet con un 44.4%, mientras el 35.2% prefiere el ecuavoley y el 3.7% otro deporte, siendo importante esta información para la respectiva adecuación de las canchas deportivas.

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 22: Uso de redes sociales

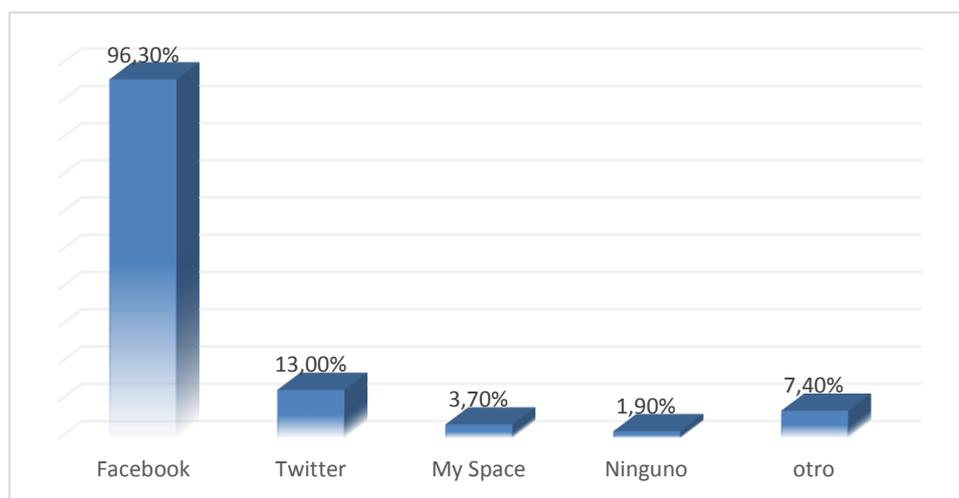
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------|----------------|----------|-----------------|------------------------|
| estudiante | Redes sociales | Facebook | 52 | 96.3% |
| | | Twitter | 7 | 13.0% |
| | | My Space | 2 | 3.7% |
| | | Ninguno | 1 | 1.9% |
| | | otro | 4 | 7.4% |
| Total | | | 66 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18: Uso de redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los datos recolectados el 96.3% de los estudiantes utilizan con más frecuencia el Facebook, debido a que es una red social que cuenta con varios beneficios como comunicación, información, entretenimiento y otros, un 13% utilizan el Twitter, un 3.7% My Space, el 1.9% ninguna red social y el 7.4% otra red social.

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Tabla 23: Medios de difusión

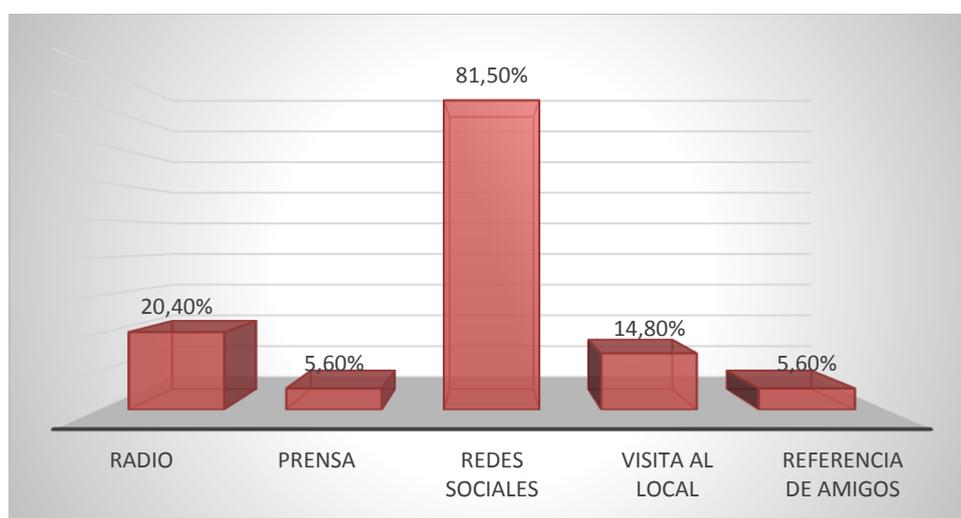
| OCUPACIÓN | Medios de Difusión | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------|----------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| estudiante | Radio | 11 | 15.9% | 20.4% |
| | Prensa | 3 | 4.3% | 5.6% |
| | Redes sociales | 44 | 63.8% | 81.5% |
| | Visita al local | 8 | 11.6% | 14.8% |
| | referencia de amigos | 3 | 4.3% | 5.6% |
| Total | | 69 | 100.0% | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 19: Medios de difusión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Debido al alto uso de redes sociales los estudiantes prefieren obtener información directa por medio de las redes sociales con un 81.5% de aceptación, mientras que un 20.4% prefieren la radio para informarse, el 5.6% la prensa, el 14.8% directamente con visita al local y un 5.6% mediante referencia de sus amigos.

Segmento de Mercado: Empleado Público

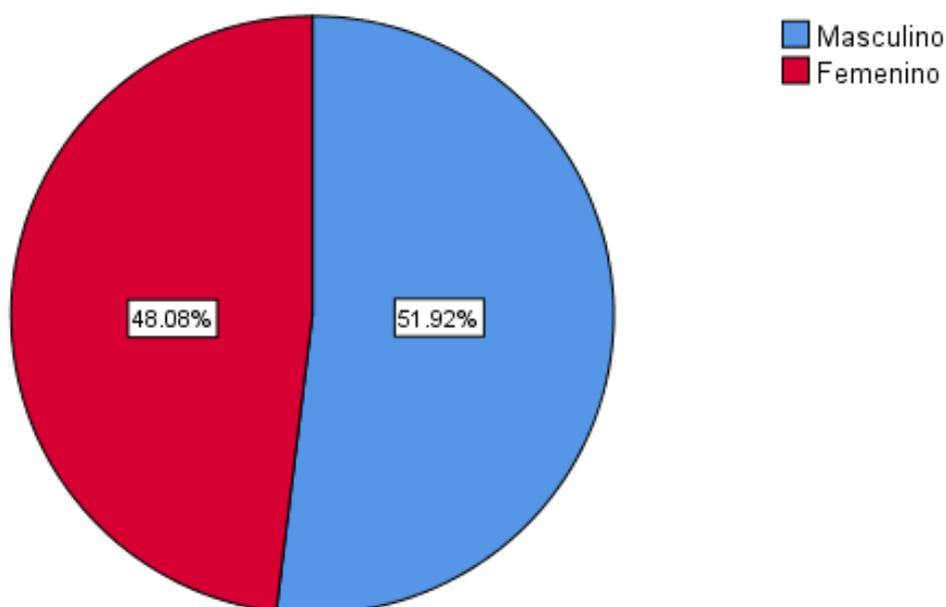
Tabla 24: Género Empleado Público

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------------|------------|------------|
| empleado publico | Válido Masculino | 27 | 51.9 |
| | Femenino | 25 | 48.1 |
| | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 20: Género Empleado Público



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada se puede observar que el 51,92% de los empleados públicos encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 48.08% correspondiente al género femenino, la afluencia de personas de ambos géneros es casi equitativo en cuanto a la asistencia a centros recreativos, el cual es muy positivo para el proyecto.

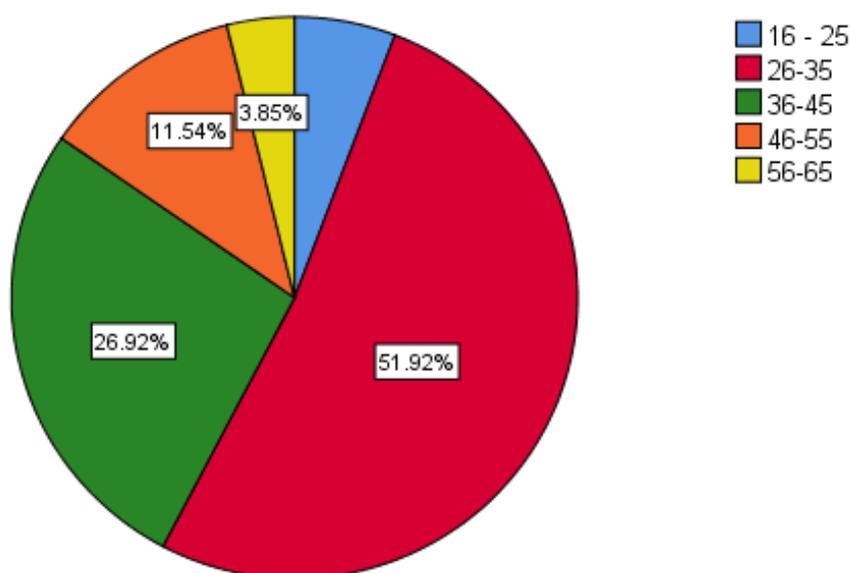
Tabla 25: Edad empleado público

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|--------|---------|------------|------------|
| empleado publico | Válido | 16 - 25 | 3 | 5.8 |
| | | 26-35 | 27 | 51.9 |
| | | 36-45 | 14 | 26.9 |
| | | 46-55 | 6 | 11.5 |
| | | 56-65 | 2 | 3.8 |
| | | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 21: Edad empleado público



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a la información recolectada podemos observar que el 5.8% de empleados públicos están entre edades de 16 a 25 años, el 51,92% están entre los 26-35 años, el 26,92% están entre 36-45 años, el 11,54% tienen entre 46-55 años y el 3,85% tienen de 56-65 años de edad.

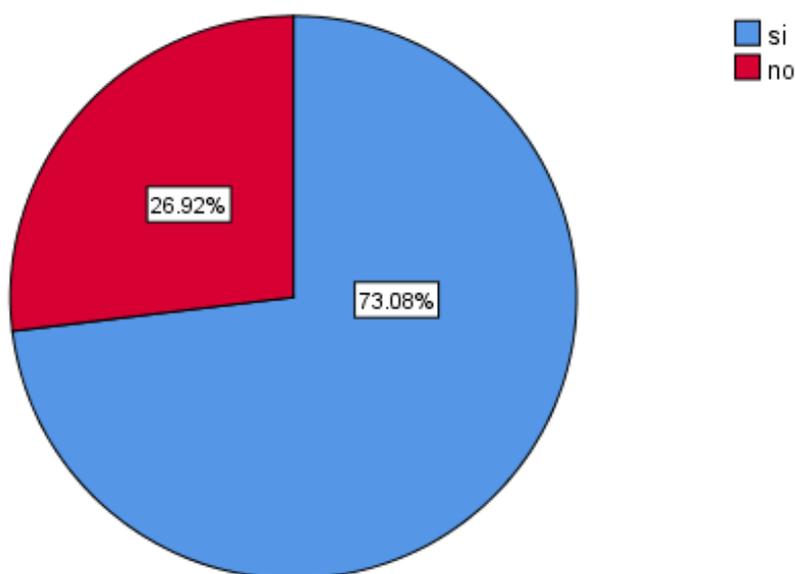
1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

Tabla 26: Acude normalmente a un Bar

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------|------------|------------|
| empleado publico Válido | si | 38 | 73.1 |
| | no | 14 | 26.9 |
| | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 22: Acude normalmente a un Bar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la encuesta realizada se dedujo que el 73.08% de los empleados públicos dieron una respuesta afirmativa en cuanto a la asistencia a un Bar, el cual es un valor muy positivo para el proyecto propuesto, dándonos tan solo el 26.92% como respuesta negativa.

2. ¿usted acude normalmente a un restaurante?

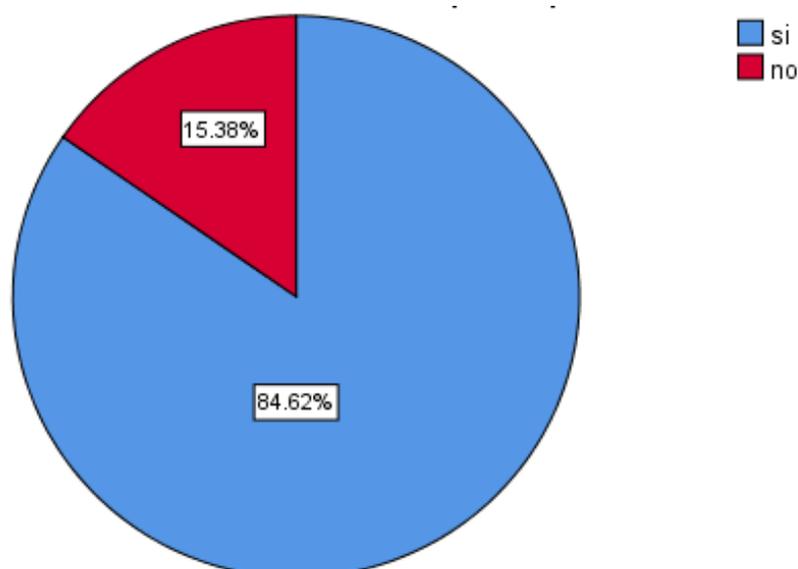
Tabla 27: Acude normalmente a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje acumulado |
|------------------|--------|-------|------------|----------------------|
| empleado público | Válido | si | 44 | 84.6 |
| | | no | 8 | 100.0 |
| | | Total | 52 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 23: Acude normalmente a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo al análisis realizado se obtuvo que el 84% de empleados públicos si asisten normalmente a un restaurante, mientras el 15,38% no acuden, dando así una gran ventaja a la propuesta de creación de un Bar-Restaurante, muchos de ellos buscan algo diferente a lo comúnmente adquirido en el transcurso de la semana, por el cual prefieren establecimientos que ofrezcan otros tipos de platillos.

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

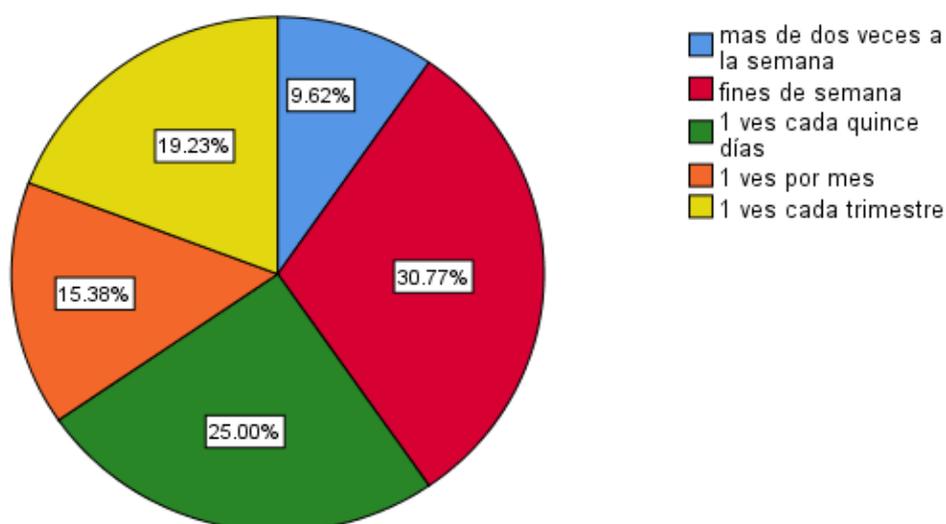
Tabla 28: Frecuencia con la que acude a un Bar

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------------------|--------|------------------------------|------------|-------|
| empleado publico | Válido | más de dos veces a la semana | 5 | 9.6 |
| | | finde de semana | 16 | 30.8 |
| | | 1 vez cada quince días | 13 | 25.0 |
| | | 1 vez por mes | 8 | 15.4 |
| | | 1 vez cada trimestre | 10 | 19.2 |
| | | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 24: Frecuencia con la que acude a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 30% de los empleados públicos asisten a bares los fines de semana, mientras el 25% lo hace cada 15 días, el 9,6% asiste más de dos veces a la semana, el 15% lo hace 1 vez por mes, 19,23% 1 vez cada trimestre, la concurrencia positiva de los empleados públicos se debe a una mejor posición adquisitiva.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

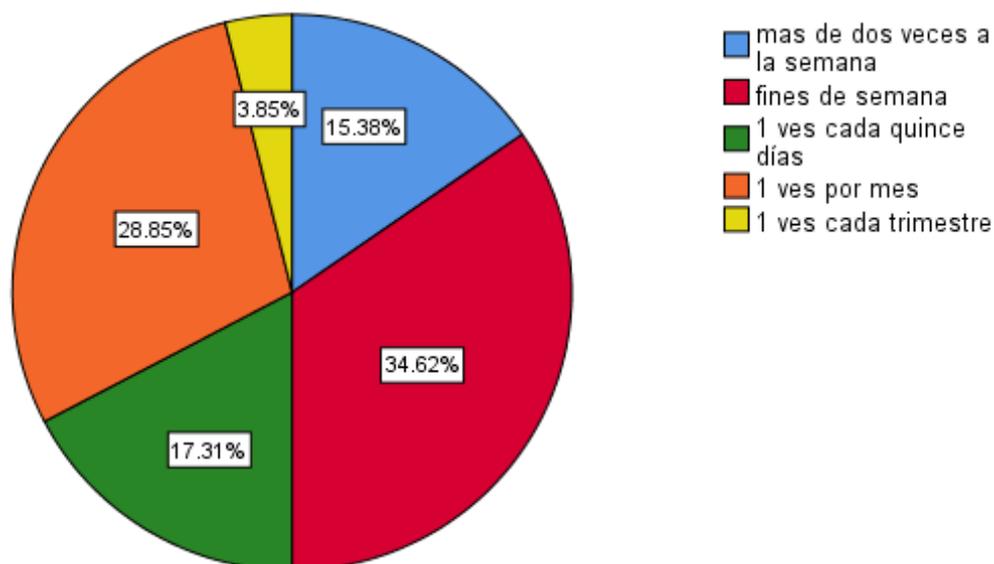
Tabla 29: Frecuencia con la que acude a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|--------|------------------------------|------------|------------|
| empleado publico | Válido | más de dos veces a la semana | 8 | 15.4 |
| | | fines de semana | 18 | 34.6 |
| | | 1 vez cada quince días | 9 | 17.3 |
| | | 1 vez por mes | 15 | 28.8 |
| | | 1 vez cada trimestre | 2 | 3.8 |
| | | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 25: Frecuencia con la que acude a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los empleados públicos acuden el 15,38% más de dos veces a la semana, el 34,62% fines de semana, el 17,31% 1 vez cada quince días, 28,85% 1 vez por mes y 3,85% 1 vez cada trimestre, en su mayoría lo hacen los fines de semana debido a que buscan salir de la rutina y pasar tiempo de calidad con su familia.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un Bar- Restaurante

Tabla 30: Factores de elección de un Bar - Restaurante

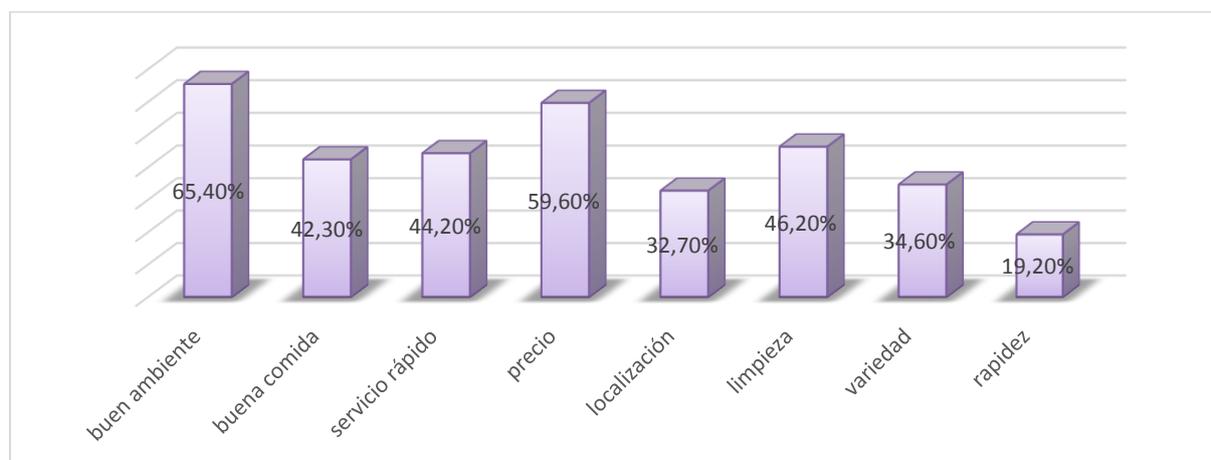
| OCUPACIÓN | Factores de Elección | Respuestas | |
|---------------------|----------------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje de casos |
| empleado publico | buen ambiente | 34 | 65.4% |
| | buena comida | 22 | 42.3% |
| | servicio rápido | 23 | 44.2% |
| | precio | 31 | 59.6% |
| | localización | 17 | 32.7% |
| | limpieza | 24 | 46.2% |
| | variedad | 18 | 34.6% |
| | rapidez | 10 | 19.2% |
| Total | | | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 26: Factores de elección de un Bar - Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Cuando se escoge un restaurante se analizan varios aspectos que estén acorde a nuestros gustos, los empleados públicos buscan en estos el 65.40% un buen ambiente, 42.30% buenas comida, el 44.20% servicio rápido, el 59.60% un precio adecuado, 32.70% una buena localización del restaurante, el 42.20% un lugar limpio, el 34.60% busca variedad en los alimentos y el 19.20% rapidez en la atención, siendo estos factores esenciales al escoger un Bar – Restaurante.

6. ¿Le gustaría que se cree un Bar-restaurante con canchas deportivas en el barrio 4 esquinas?

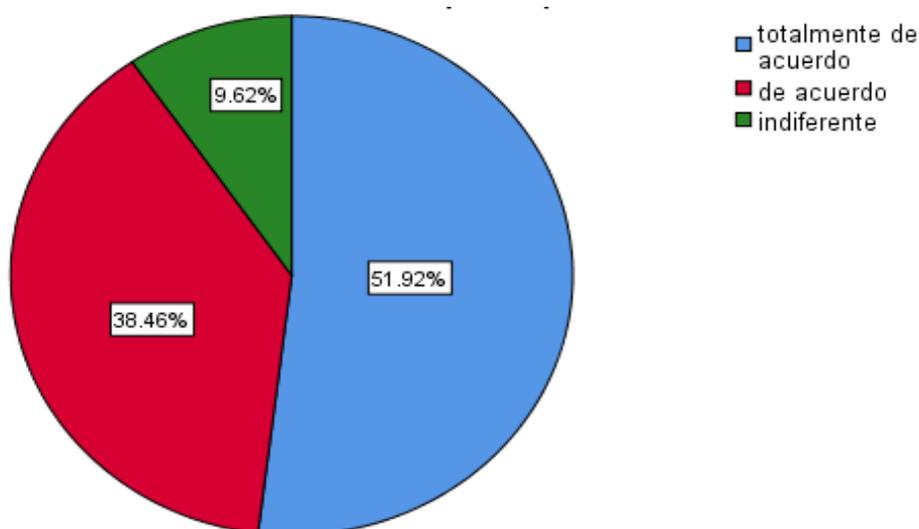
Tabla 31: Aceptación de la creación de un Bar- Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|--------|-----------------------|------------|------------|
| empleado público | Válido | totalmente de acuerdo | 27 | 51.9 |
| | | de acuerdo | 20 | 38.5 |
| | | indiferente | 5 | 9.6 |
| | | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 27: Aceptación de la creación de una Bar - Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a los empleados públicos se obtuvo que el 51,92% de los empleados públicos se encuentran totalmente de acuerdo de la creación de un Bar – Restaurante, un 38,46% están de acuerdo y tan solo el 9,62% son indiferentes, siendo un aspecto positivo debido a la acogida presentada.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

Tabla 32: servicios adicionales

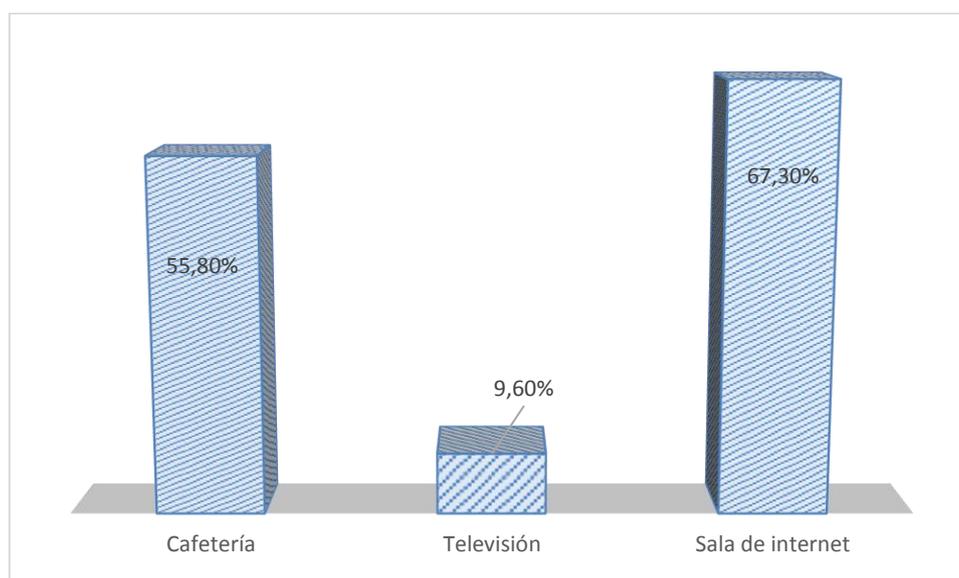
| Ocupación | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|-----------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Empleado publico | Servicios adicionales | Cafetería | 29 | 55.8% |
| | | Televisión | 5 | 9.6% |
| | | Sala de internet | 35 | 67.3% |
| | Total | | 69 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 28: Servicios adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 67.30% de los empleados públicos tiene como preferencia el servicio de internet, el 55.80% el servicio de cafetería y el 9.60% televisión, debido al gran uso tecnológico y a la necesidad que este proporciona para la vida diaria se da preferencia a una sala de internet.

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

Tabla 33: Preferencias alimenticias

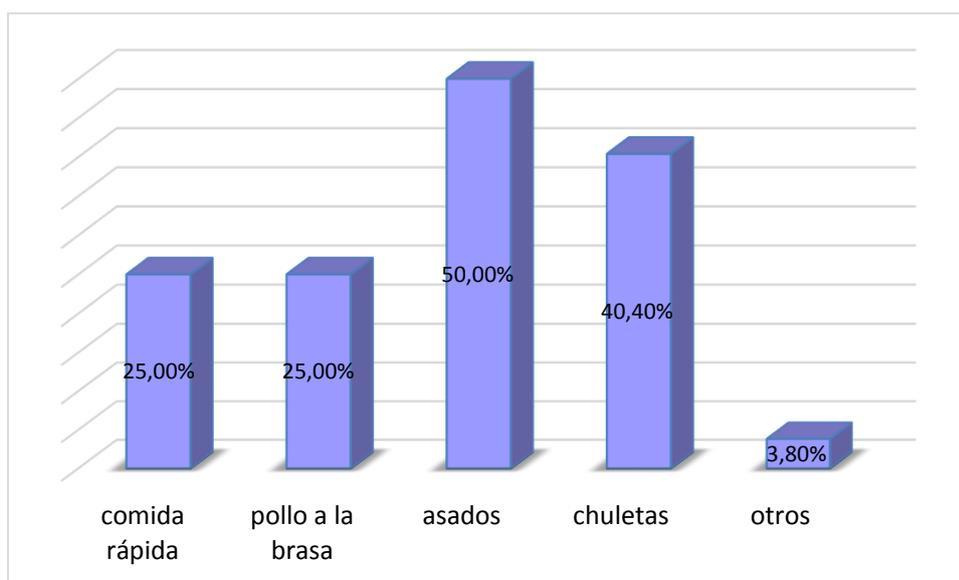
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------------|--------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| empleado publico | Tipos de Alimentos | comida rápida | 13 | 25.0% |
| | | pollo a la brasa | 13 | 25.0% |
| | | asados | 26 | 50.0% |
| | | chuletas | 21 | 40.4% |
| | | otros | 2 | 3.8% |
| | Total | | 75 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 29: Preferencias alimenticias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 50% de los empleados públicos prefieren consumir asados, y el 40.40% prefieren adquirir chuletas, siendo estos dos como platillos principales de preferencia, el 25% prefieren comida rápida al igual que pollo a la brasa, y un 3.80% refieren otros platillos.

9. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría adquirir en el Bar-Restaurante?

Tabla 34: Tipos de Bebidas

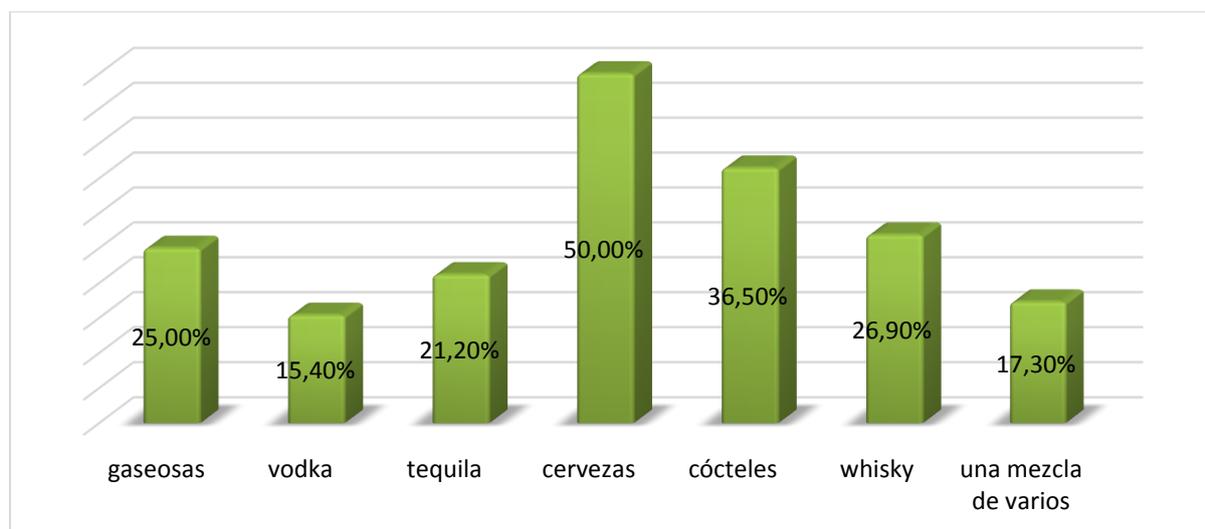
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------------|------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| empleado publico | Tipos de Bebidas | gaseosas | 13 | 25.0% |
| | | vodka | 8 | 15.4% |
| | | tequila | 11 | 21.2% |
| | | cervezas | 26 | 50.0% |
| | | cócteles | 19 | 36.5% |
| | | whisky | 14 | 26.9% |
| | | una mezcla de varios | 9 | 17.3% |
| | Total | | 100 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 30: Tipos de bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como preferencia un 50% de los empleados públicos gustan de adquirir cervezas, el 25% gaseosas, el 15.40% vodka, el 21.20% tequila, un 36.50 % cocteles, 26.90% whisky y un 17.30% prefiere una mezcla de varias bebidas que vayan acorde a sus gustos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

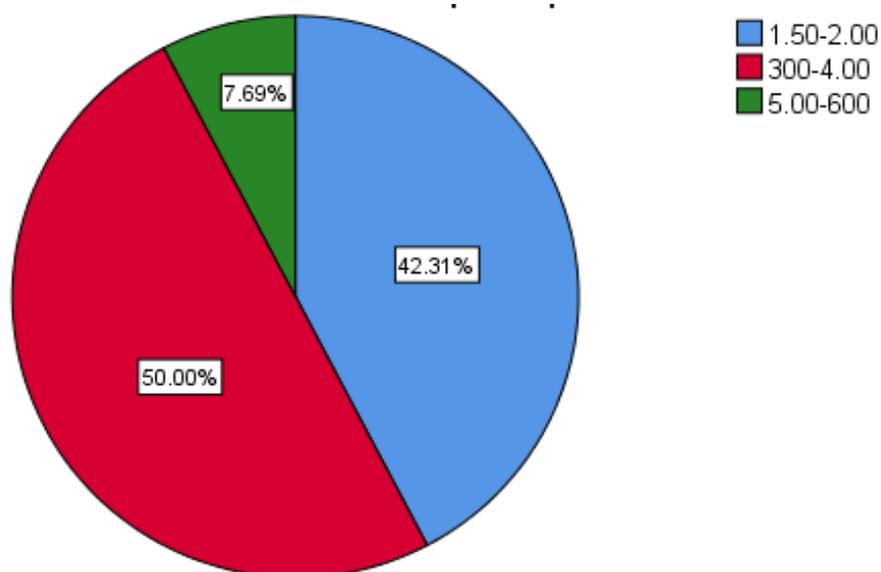
Tabla 35: Valor del Platillo

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-----------|------------|------------|
| empleado publico Válido | 1.50-2.00 | 22 | 42.3 |
| | 300-4.00 | 26 | 50.0 |
| | 5.00-600 | 4 | 7.7 |
| | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 31: Valor del Platillo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un 50% de empleados públicos están dispuestos a pagar entre \$3.00 - \$4.00 por un platillo, un 42,31% pagaría \$1.50 - \$2.00 y el 7,69% estaría dispuesto a pagar de \$5.00 - \$6.00 por un platillo dependiendo de la calidad del mismo.

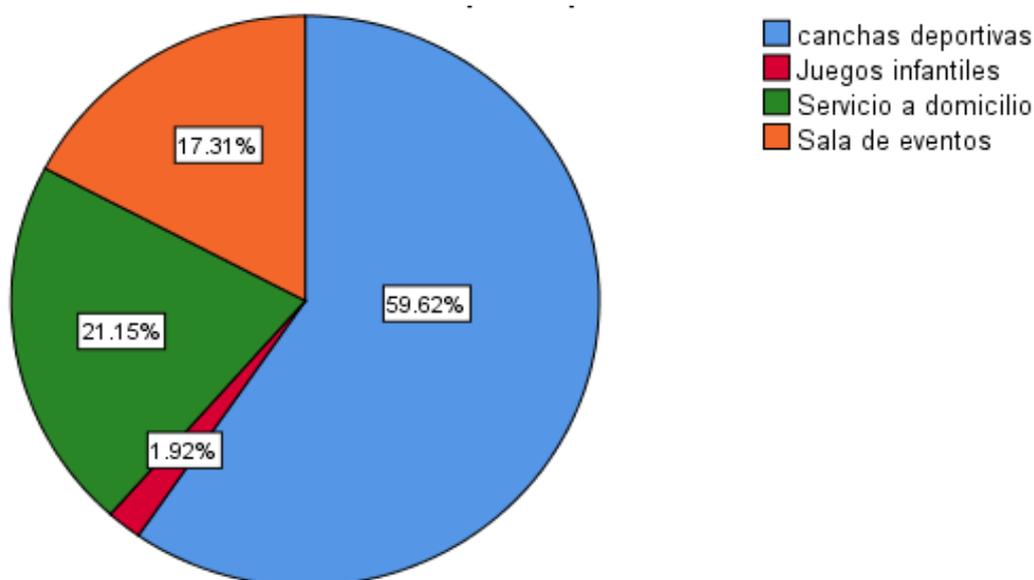
11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

| Tabla 36: Atractivo del Bar - Restaurante | | | | |
|---|--------|----------------------|------------|------------|
| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
| empleado publico | Válido | canchas deportivas | 31 | 59.6 |
| | | Juegos infantiles | 1 | 1.9 |
| | | Servicio a domicilio | 11 | 21.2 |
| | | Sala de eventos | 9 | 17.3 |
| | | Total | 52 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 32: Atractivo del Bar – Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los empleados públicos con el fin de buscar entretenimiento un 59,62% prefieren la creación de canchas deportivas, el 1,92% prefiere juegos infantiles con el fin de compartir con su familia, el 21,15% buscan un servicio a domicilio, el 17,31% prefieren la creación de una sala de eventos.

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar-Restaurante?

Tabla 37: Preferencias Deportivas

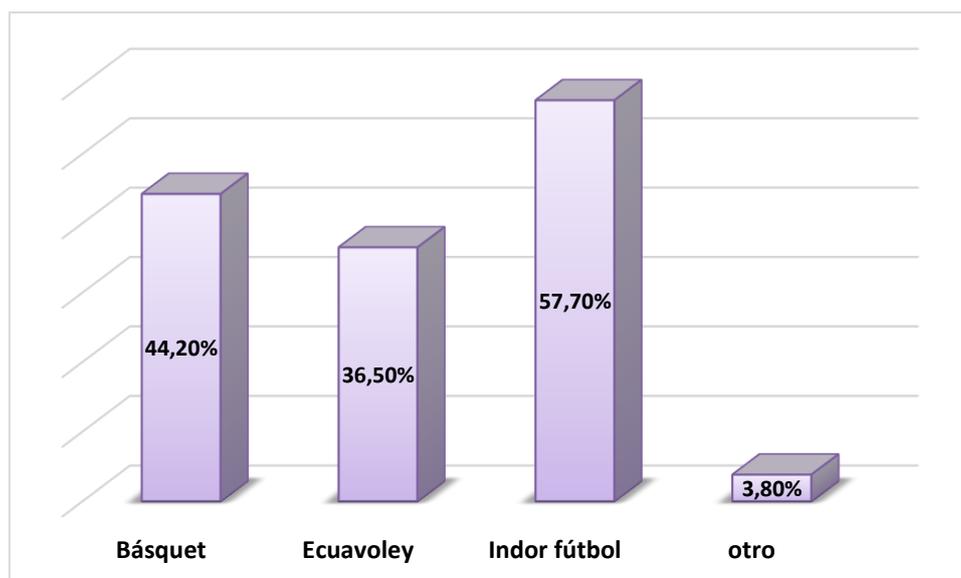
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------------|-------------------------|--------------|-----------------|------------------------|
| empleado publico | Preferencias Deportivas | Básquet | 23 | 44.2% |
| | | Ecuavoley | 19 | 36.5% |
| | | Indor fútbol | 30 | 57.7% |
| | | otro | 2 | 3.8% |
| Total | | | 74 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 33: Preferencias Deportivas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La práctica de deportes ayuda a liberarse de estrés y a mejorar la salud por el cual el 57.70% prefieren practicar Indor futbol, el 36.50% practicar ecuavoley y un 44.20% básquet, mientras que tan solo el 3.80% prefieren otros deportes.

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 38: Uso de Redes sociales

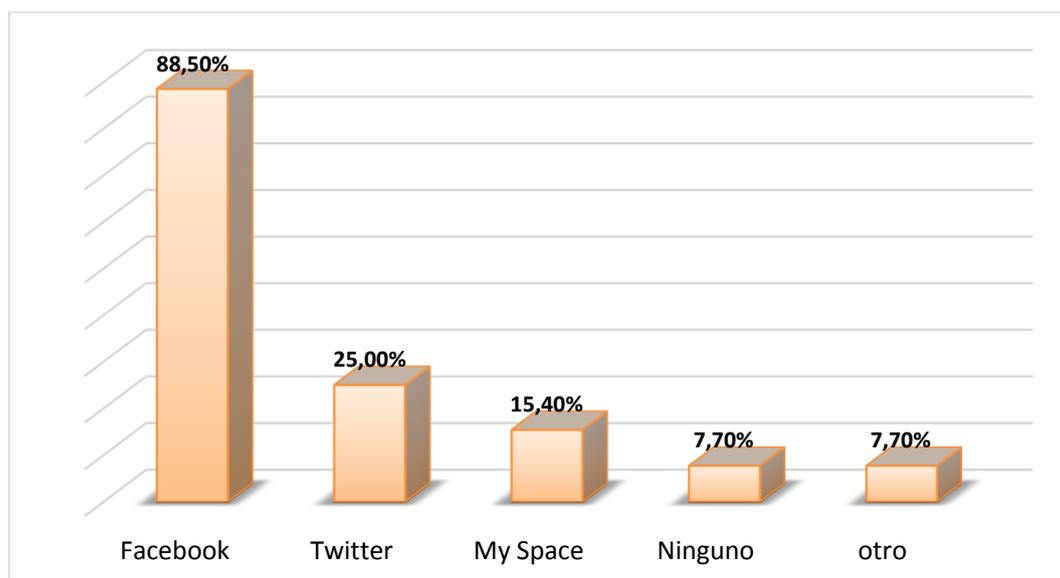
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------------|----------------|----------|-----------------|------------------------|
| empleado publico | Redes sociales | Facebook | 46 | 88.5% |
| | | Twitter | 13 | 25.0% |
| | | My Space | 8 | 15.4% |
| | | Ninguno | 4 | 7.7% |
| | | otro | 4 | 7.7% |
| Total | | | 75 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 34: Uso de Redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada los empleados públicos le dan un 88.50% de uso al Facebook, mientras que el 25.00% utiliza twitter, el 15.40% My space, 7.70% ninguno y un 7.70% otra red social, debido a sus ventajas informativas y facilidad de comunicación el Facebook es la red social más utilizada por este segmento.

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Tabla 39: Medios de difusión

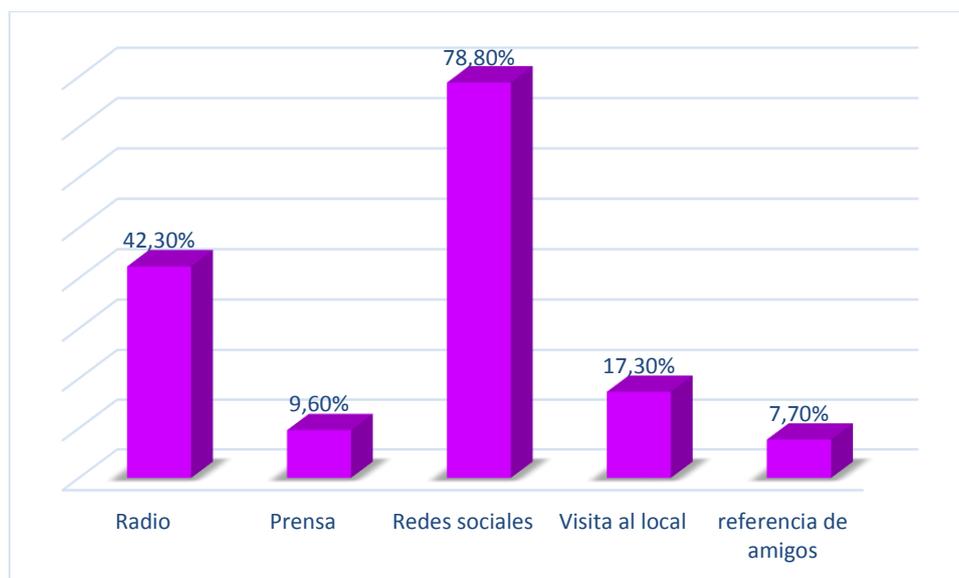
| OCUPACIÓN | Medios de Difusión | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------------|----------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Empleado público | Radio | 22 | 27.2% | 42.3% |
| | Prensa | 5 | 6.2% | 9.6% |
| | Redes sociales | 41 | 50.6% | 78.8% |
| | Visita al local | 9 | 11.1% | 17.3% |
| | referencia de amigos | 4 | 4.9% | 7.7% |
| Total | | 81 | 100.0% | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 35: Medios de Difusión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los empleados públicos prefieren utilizar las redes sociales como medio de información en un 78.80%, mientras el 42.3% prefieren hacerlo por medio de radio, el 9.60% por medio de prensa, 17.30% directamente visitando el local, y un 7.70% por referencia de amigos.

Segmento de Mercado: Empleado Privado

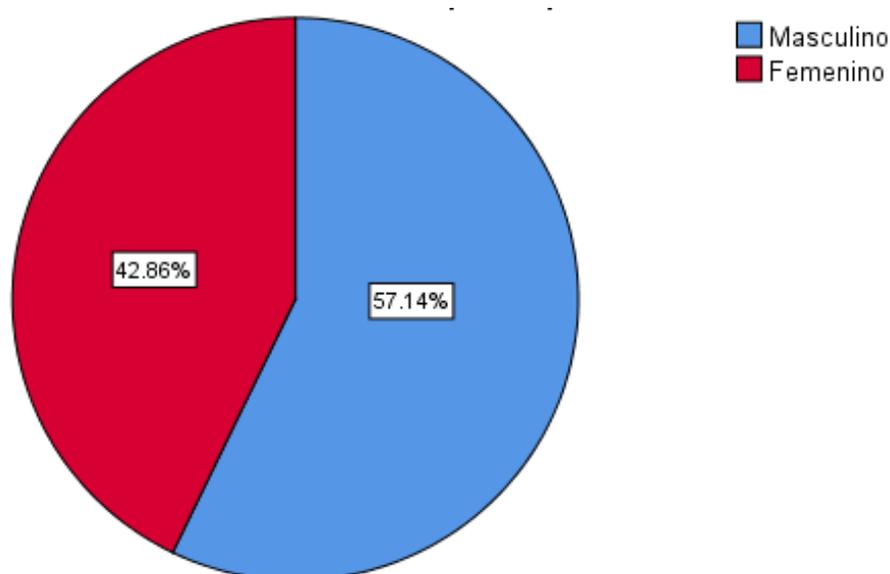
Tabla 40: Género Empleado Privado

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|--------|-----------|------------|------------|
| Empleado privado | Válido | Masculino | 32 | 57.1 |
| | | Femenino | 24 | 42.9 |
| | | Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 36: Género Empleado Privado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

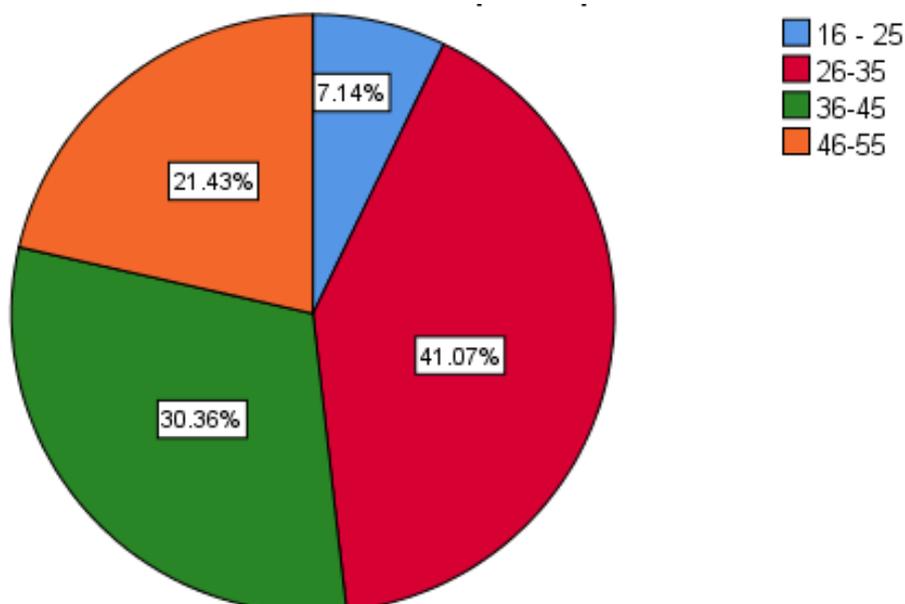
De acuerdo a la encuesta que se aplicó a la población del Priorato, se analizó que el 57.14% de los empleados privados son de género masculino, mientras el 42.86% son del género femenino, el cual tenemos un total de 56 encuestados en este segmento, y es positivo para el proyecto ya que en su mayoría estas personas gustan de asistir a espacios recreativos.

Tabla 41: Edad Empleado Privado

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|----------------|------------|------------|
| empleado privado | Válido 16 - 25 | 4 | 7.1 |
| | 26-35 | 23 | 41.1 |
| | 36-45 | 17 | 30.4 |
| | 46-55 | 12 | 21.4 |
| | Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 37: Edad Empleado Privado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la información recolectada se deduce que del segmento de los empleados privados un 7,14% pertenecen a la edad de 16-25 años, un 41,07% son de entre 26-35 años, el 30.36% son de 36 – 45 años, y un 21.43% tienen de 46-55 años de edad, por el cual se puede analizar que un mayor porcentaje de asistencia a centros deportivos son las personas de 26-35 años.

1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

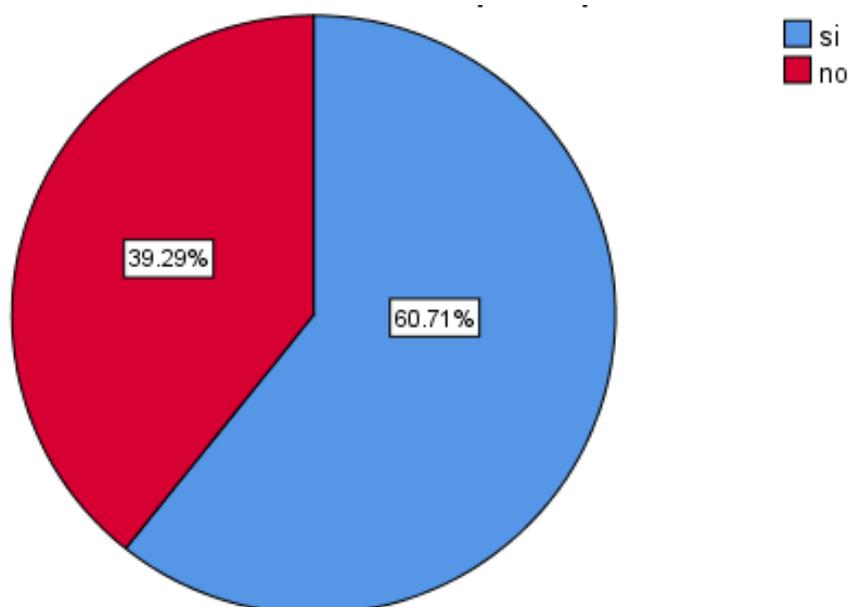
Tabla 42: Acude normalmente a un Bar

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-----------|------------|------------|
| empleado privado | Válido si | 34 | 60.7 |
| | no | 22 | 39.3 |
| | Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 38: Acude normalmente a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En base a la encuesta realizada el 60,71% de los empleados privados encuestados afirmaron que acuden a un bar, mientras el 39.29% no lo hacen, este porcentaje positivo se da debido a que prefieren utilizar el tiempo libre para sus familiares.

2. ¿Usted acude normalmente a un Restaurante

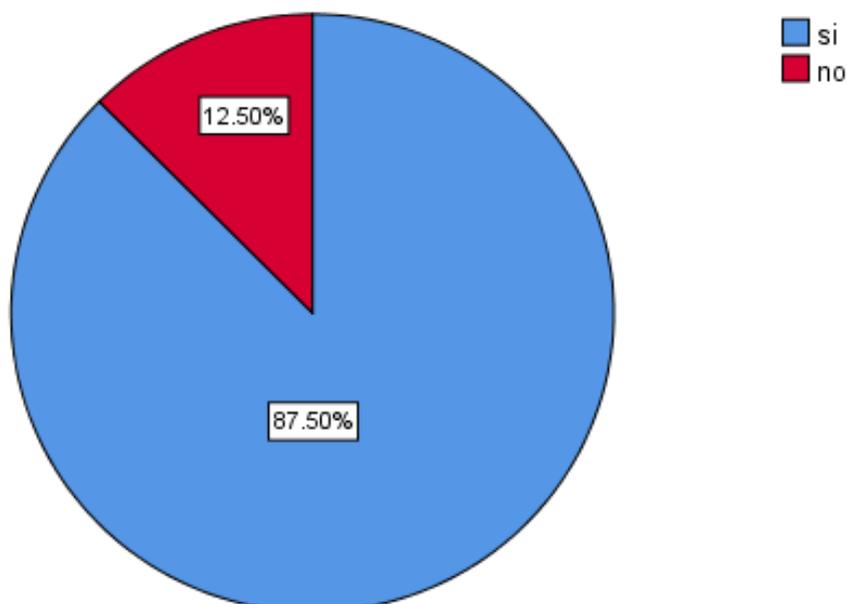
Tabla 43: Acude normalmente a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------|------------|------------|
| empleado privado Válido | si | 49 | 87.5 |
| | no | 7 | 12.5 |
| | Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 39: Acude normalmente a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los datos se determinó que el 87,50% de los empleados privados acuden normalmente a restaurantes, mientras un 12,50% no lo hace, dándonos un alto nivel de respuestas afirmativas, siendo así positivo ante la aceptación de un restaurante.

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

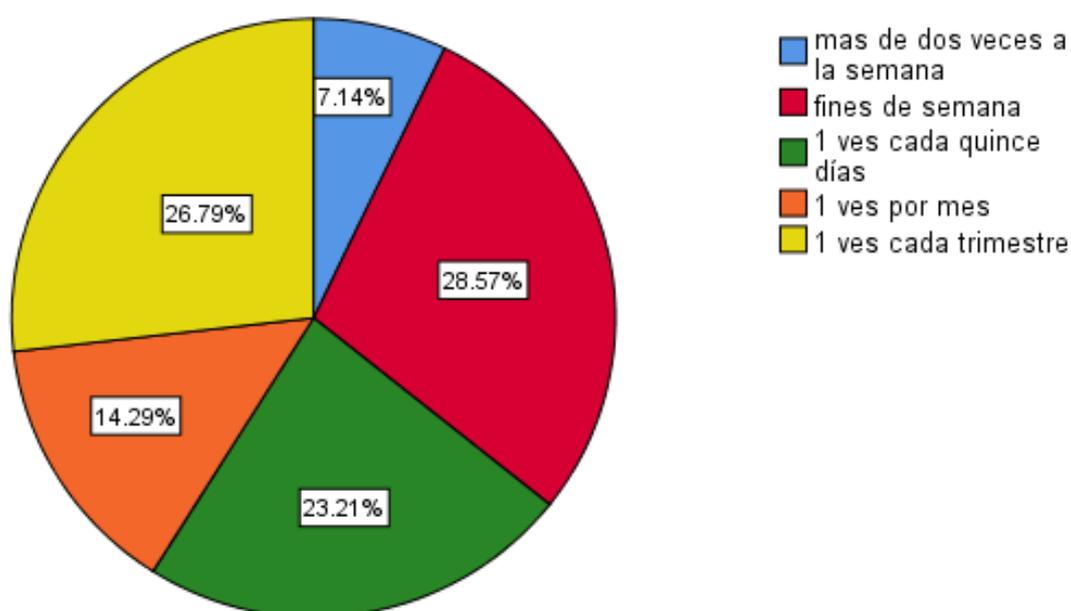
Tabla 44: Frecuencia con la que acude a un Bar

| OCUPACIÓN | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------------------------|------------|
| empleado privado Válido | más de dos veces a la semana | 4 7.1 |
| | fines de semana | 16 28.6 |
| | 1 vez cada quince días | 13 23.2 |
| | 1 vez por mes | 8 14.3 |
| | 1 vez cada trimestre | 15 26.8 |
| | Total | 56 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 40: Frecuencia con la que acude a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los empleados privados con un 7,14% acuden más de dos veces a la semana, el 28,57% lo hace fines de semana al culminar sus labores, el 23.21% lo hace 1 vez cada quince días, el 14.29% una vez por mes y el 26.79% una vez cada trimestre.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

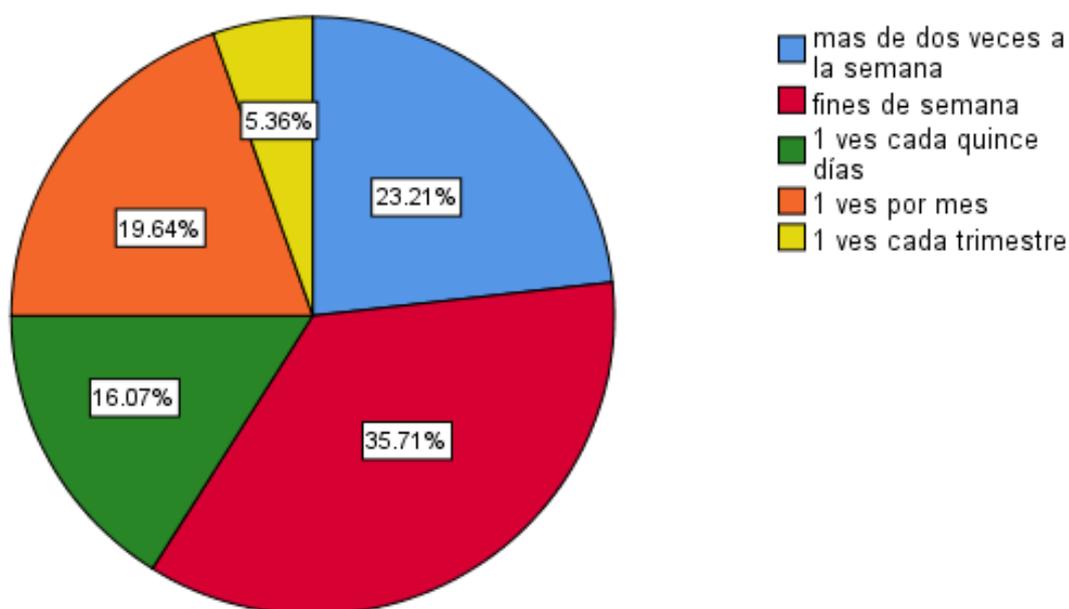
Tabla 45: Frecuencia con la que acude a un Restaurante

| OCUPACIÓN | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| empleado privado Válido más de dos veces a la semana | 13 | 23.2 |
| fin de semana | 20 | 35.7 |
| 1 vez cada quince días | 9 | 16.1 |
| 1 vez por mes | 11 | 19.6 |
| 1 vez cada trimestre | 3 | 5.4 |
| Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 41: Frecuencia con la que acude a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La frecuencia con la que acuden a un restaurante los empleados privados son el 23.21% más de dos veces a la semana, el 35.75% fines de semana, el 16.07% 1 vez cada quince días, el 19.64% 1 vez por mes y el 5.36% 1 vez cada trimestre.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un Bar- Restaurante

Tabla 46: Factores de elección de un Bar- Restaurante

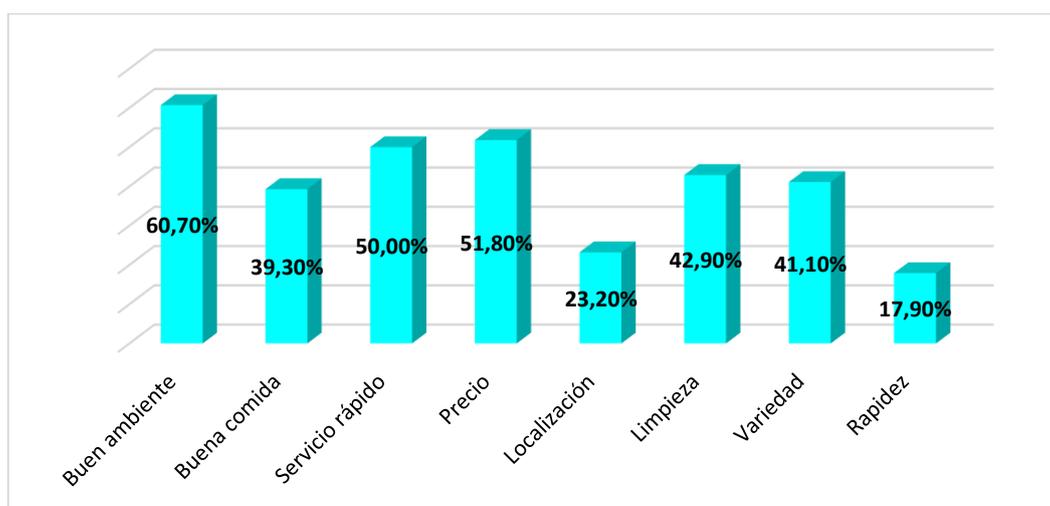
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| empleado privado | Factores de Elección | Buen ambiente | 34 | 60.7% |
| | | Buena comida | 22 | 39.3% |
| | | Servicio rápido | 28 | 50.0% |
| | | Precio | 29 | 51.8% |
| | | Localización | 13 | 23.2% |
| | | Limpieza | 24 | 42.9% |
| | | Variedad | 23 | 41.1% |
| | | Rapidez | 10 | 17.9% |
| Total | | | 183 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 42: Factores de elección de un Bar- Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El escoger un lugar adecuado para servirse un platillo se analizan diferentes factores, para los empleados privados estos son en un 60.70% buen ambiente, el 39.30% buena comida, el 50% servicio rápido, un 51.80% de acuerdo al precio, el 23.20% la localización acorde a sus necesidades, 42.90% la limpieza, un 41.10% buscan variedad y el 17.90% rapidez en el servicio.

6. Le gustaría que se cree un Bar-restaurante con canchas deportivas en el barrio 4 equinas

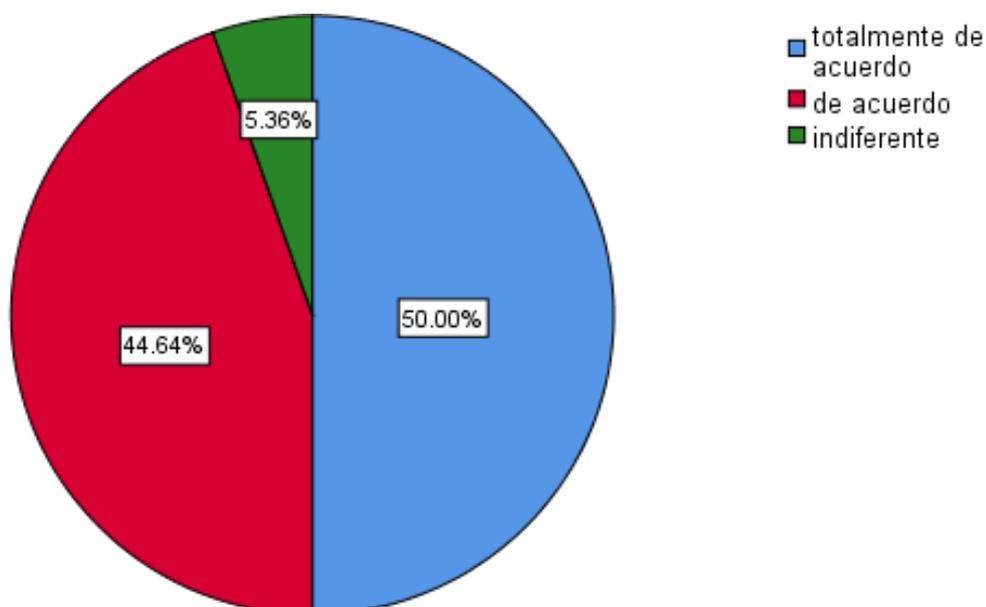
Tabla 47: Aceptación de la creación de un Bar- Restaurante

| OCUPACIÓN | Frecuencia | Porcentaje | |
|-------------------------|-----------------------|------------|-------|
| empleado privado Válido | totalmente de acuerdo | 28 | 50.0 |
| | de acuerdo | 25 | 44.6 |
| | indiferente | 3 | 5.4 |
| | Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 43: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un 50% de los empleados privados están totalmente de acuerdo en la creación de un Bar – Restaurante, el 44,64% están de acuerdo, dándonos resultados positivos frente a la aceptación del Bar – Restaurante, tan solo un 5,36% lo toman de manera indiferente.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

Tabla 48: Servicios adicionales

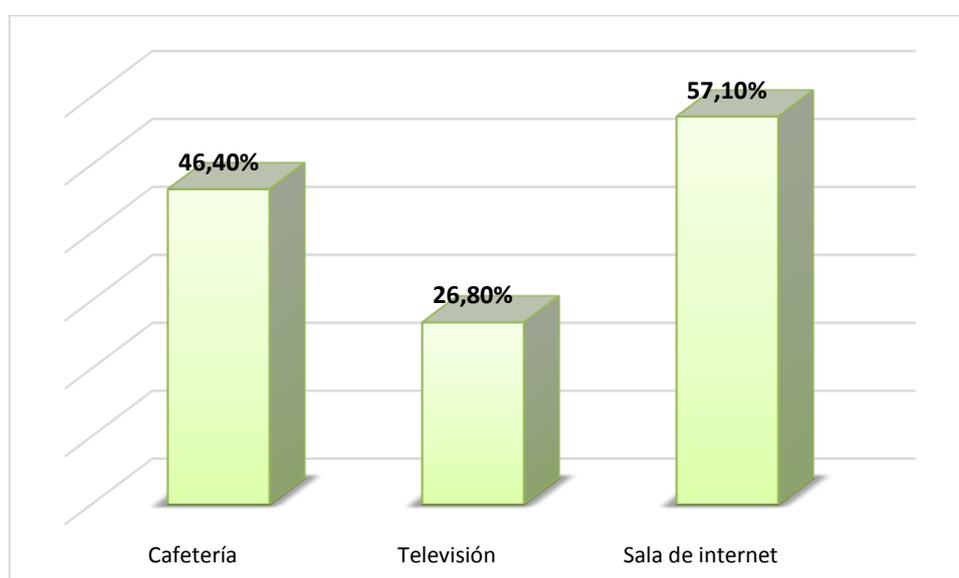
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|-----------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Empleado privado | Servicios adicionales | Cafetería | 26 | 46.4% |
| | | Televisión | 15 | 26.8% |
| | | Sala de internet | 32 | 57.1% |
| | Total | 73 | | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 44: Servicios adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al realizar la encuesta se obtuvo como resultado que un 57.10% de los empleados privados prefieren un servicio adicional que sería el de una sala de internet, mientras el 46.40% señalan que desearían una cafetería, y el 26.80% optan por una televisión como fuente de entretenimiento.

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

Tabla 49: Preferencias alimenticias

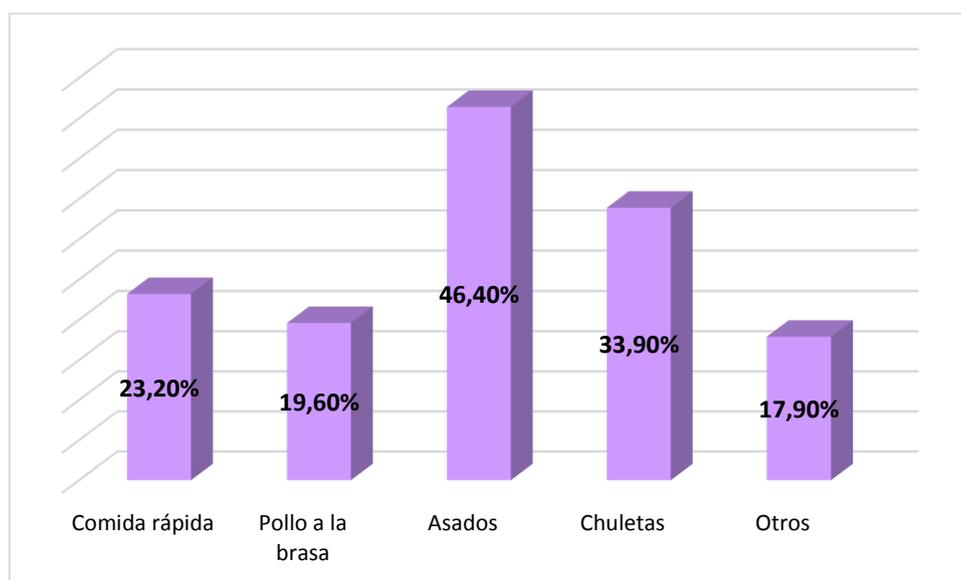
| Ocupación | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|--------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Empleado privado | Tipos de alimentos | Comida rápida | 13 | 23.2% |
| | | Pollo a la brasa | 11 | 19.6% |
| | | Asados | 26 | 46.4% |
| | | Chuletas | 19 | 33.9% |
| | | Otros | 10 | 17.9% |
| Total | | | 79 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 45: Preferencias alimenticias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la investigación realizada se analizó que los empleados privados como preferencias alimenticias optan en un 46.40% por los asados, el 33.90% chuletas, el 19.60% pollo a la brasa, el 23.20% comida rápida y un 17.9% otros platillos, dándonos un porcentaje mayoritario por los asados.

9. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría adquirir en el Bar-Restaurante?

Tabla 50: Tipos de Bebidas

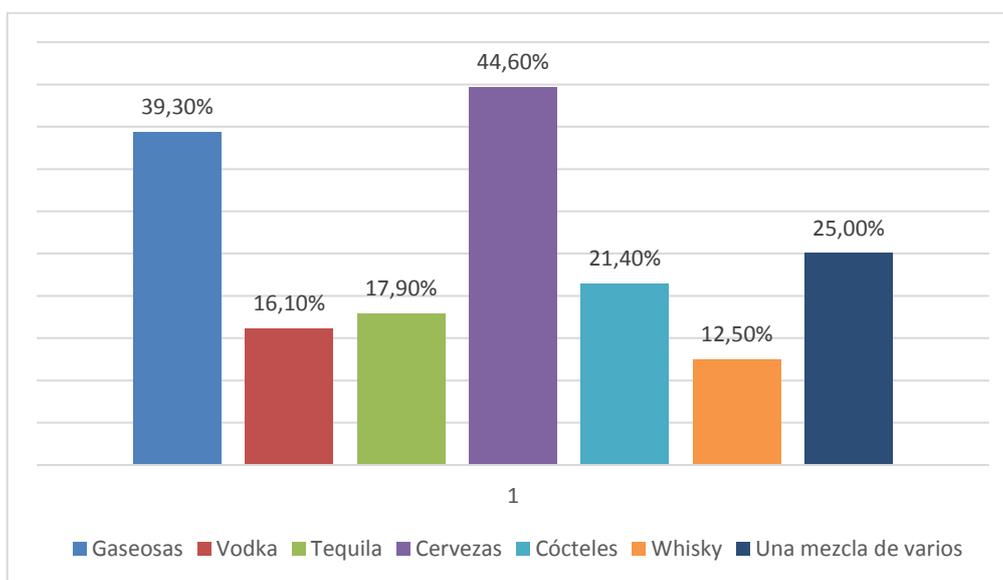
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos | |
|---------------------|------------------|----------------------|---------------------|-------|
| Empleado privado | Tipos de Bebidas | Gaseosas | 22 | 39.3% |
| | | Vodka | 9 | 16.1% |
| | | Tequila | 10 | 17.9% |
| | | Cervezas | 25 | 44.6% |
| | | Cócteles | 12 | 21.4% |
| | | Whisky | 7 | 12.5% |
| | | Una mezcla de varios | 14 | 25.0% |
| Total | | 99 | | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 46: Tipos de Bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los datos se analiza que el 39.30% de los empleados públicos prefieren consumir gaseosas, el 16.10% vodka, el 17.90% tequila, el 44.60% cervezas, el 21.40% cocteles, el 12.50% whisky y el 25% una mezcla de varias bebidas acordes a sus preferencias.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

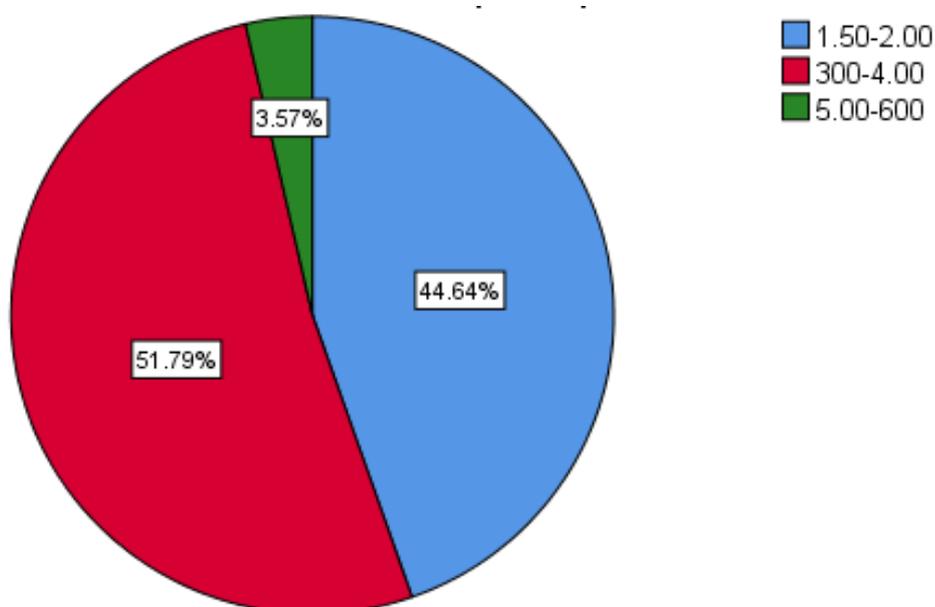
Tabla 51: Valor del Platillo

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|--------|-----------|------------|------------|
| empleado privado | Válido | 1.50-2.00 | 25 | 44.6 |
| | | 300-4.00 | 29 | 51.8 |
| | | 5.00-600 | 2 | 3.6 |
| | | Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 47: Valor del Platillo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se observó que los empleados privados en un 44.64% están dispuestos a pagar de \$1.50 - \$2.00, el 51.79% pagarían de \$3.00 - \$4.00 y el 3.57% están de acuerdo a pagar de \$5.00 - \$6.00, estos precios que proponen varían de acuerdo al platillo que desearían adquirir.

11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

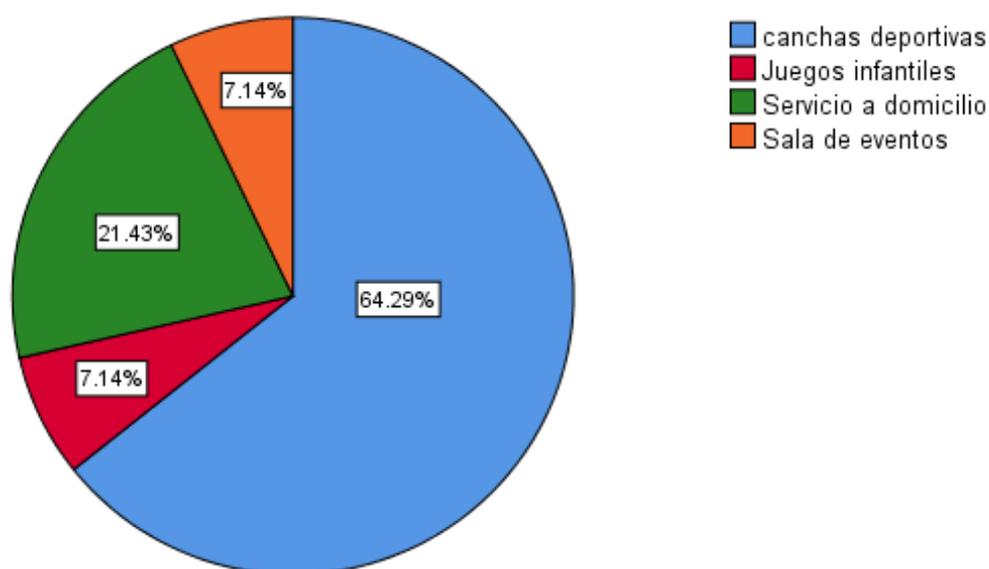
Tabla 52: Atractivo del Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|--------|----------------------|------------|------------|
| Empleado privado | Válido | Canchas deportivas | 36 | 64.3 |
| | | Juegos infantiles | 4 | 7.1 |
| | | Servicio a domicilio | 12 | 21.4 |
| | | Sala de eventos | 4 | 7.1 |
| | | Total | 56 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 48: Atractivo del Bar- Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se concluyó que como implementación de un atractivo del Bar – Restaurante el 64.29% de los empleados privados prefieren canchas deportivas, mientras que el 21.43% prefieren servicio a domicilio, un 7,14% prefieren juegos infantiles al igual que una sala de eventos.

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar-Restaurante?

Tabla 53: Preferencias deportivas

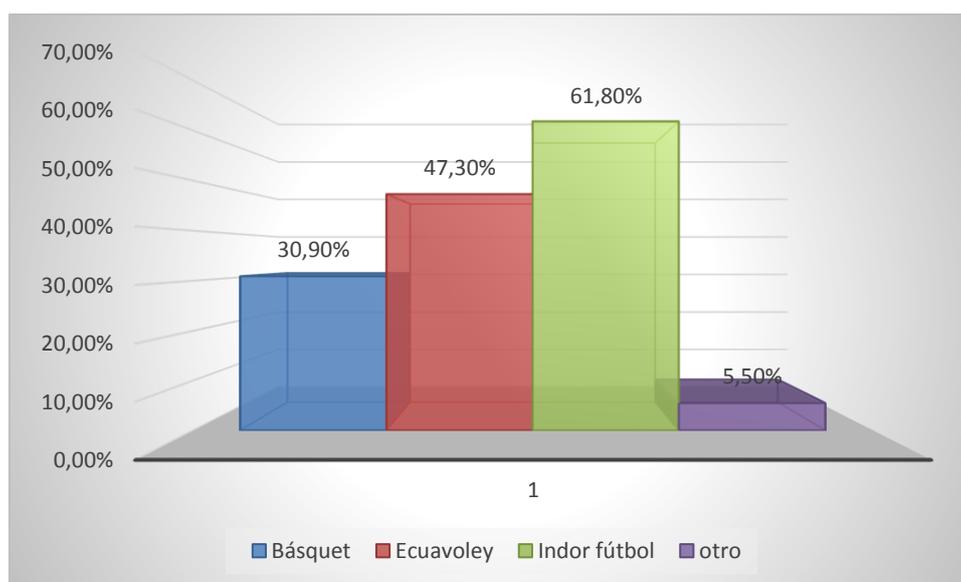
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos | |
|---------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|-------|
| empleado privado | Preferencias Deportivas | Básquet | 17 | 30.9% |
| | | Ecuavoley | 26 | 47.3% |
| | | Indor fútbol | 34 | 61.8% |
| | | otro | 3 | 5.5% |
| | | Total | 80 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 49: Preferencias deportivas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como preferencias deportivas el 47.30% de empleados privados optan por la práctica de ecuavoley, mientras que un 61.80% prefieren el Indor fútbol, el 30.90% escogen el básquet y el 5.50% prefieren otros deportes, dando en su mayoría preferencia por el Indor fútbol debido a que se puede compartir en grandes grupos y en familia.

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 54: Uso de Redes Sociales

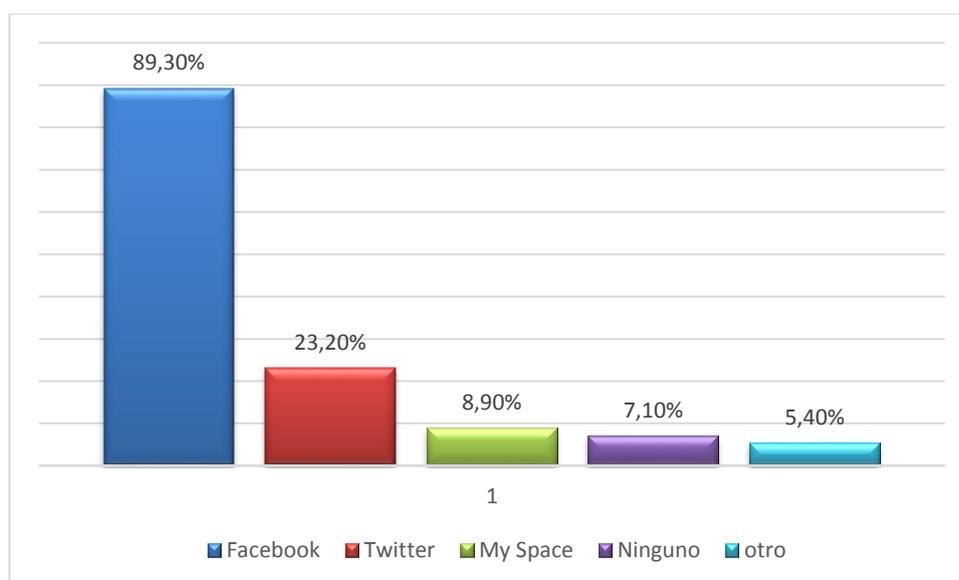
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|----------------|----------|-----------------|---------------------|
| empleado privado | Redes sociales | Facebook | 50 | 89.3% |
| | | Twitter | 13 | 23.2% |
| | | My Space | 5 | 8.9% |
| | | Ninguno | 4 | 7.1% |
| | | otro | 3 | 5.4% |
| Total | | | 75 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 50: Uso de Redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como red social más utilizada por los empleados públicos con un 89.30% está el Facebook, siguiendo con un 23.20% el Twitter, un 8.9% usa my space, el 7.10% no utiliza ninguno con frecuencia y el 5.40% utiliza otra red social.

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Tabla 55: Medios de Difusión

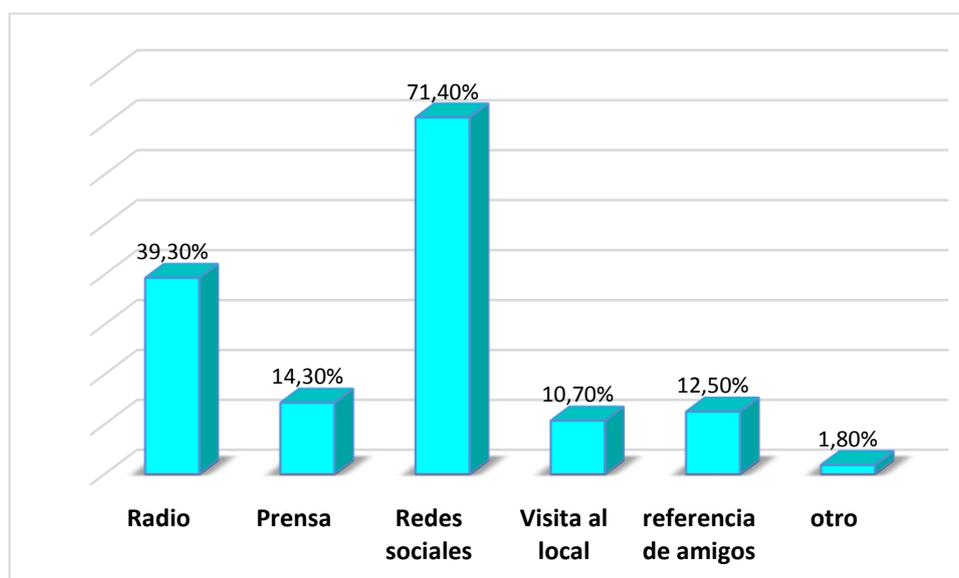
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|--------------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| empleado privado | Medios de Información | Radio | 22 | 39.3% |
| | | Prensa | 8 | 14.3% |
| | | Redes sociales | 40 | 71.4% |
| | | Visita al local | 6 | 10.7% |
| | | referencia de amigos | 7 | 12.5% |
| | | otro | 1 | 1.8% |
| | | Total | 84 | 150.0% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 51: Medios de Difusión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como un medio adecuado para obtener información del bar los empleados privados prefieren en un 71.40% las redes sociales, el 39.30% por medio de radio, un 14.30% por prensa, el 10.70% visita al local, el 12.50% prefiere por medio de referencia de amigos y el 1.80% prefiere otro medio.

Segmento de Mercado: Quehaceres Domésticos

Tabla 56: Género Quehaceres Domésticos

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| quehaceres domésticos | Válido Femenino | 40 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 52: Género quehaceres Domésticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

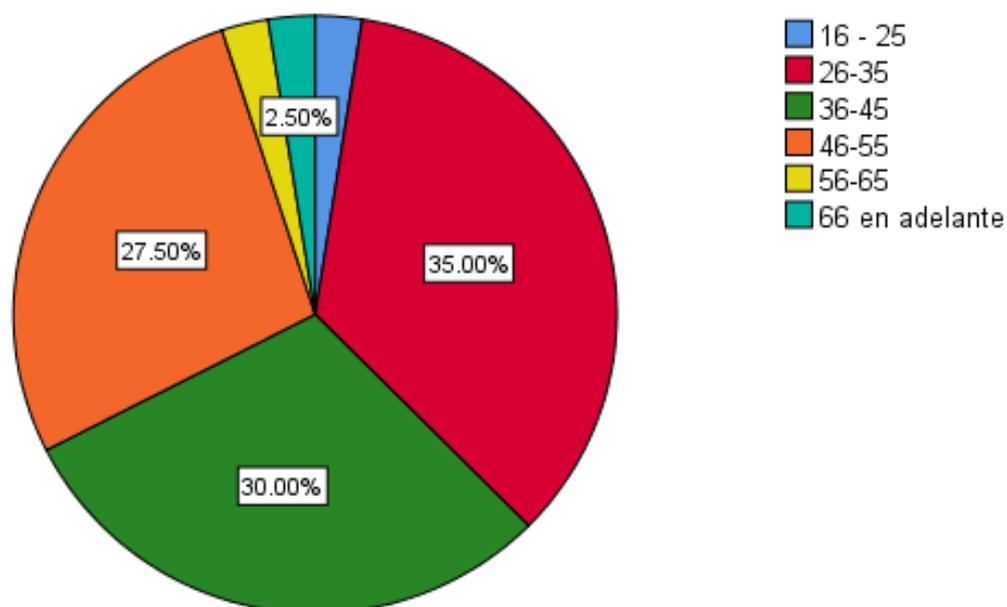
Según la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la Dolorosa del Priorato se obtuvo que en un 100% de los encuestados pertenecientes a la ocupación de quehaceres domésticos son de género femenino, esto es debido a que muchas mujeres prefieren ser quienes cuiden de sus hijos, mientras otras lo hacen por falta de un empleo.

Tabla 57: Edad Quehaceres Domésticos

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------|----------------|------------|------------|
| quehaceres domésticos | Válido | 16 - 25 | 1 | 2.5 |
| | | 26-35 | 14 | 35.0 |
| | | 36-45 | 12 | 30.0 |
| | | 46-55 | 11 | 27.5 |
| | | 56-65 | 1 | 2.5 |
| | | 66 en adelante | 1 | 2.5 |
| | | Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 53: Edad Quehaceres Domésticos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De las personas encuestadas pertenecientes a la ocupación de quehaceres domésticos el 2.5% tienen de 16-25 años, así como de 56-65 y de 66 en adelante, un 35% tienen entre 26-35 años, un 30% de 36-45 años y un 27.5 % de 46-55 años de edad.

1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

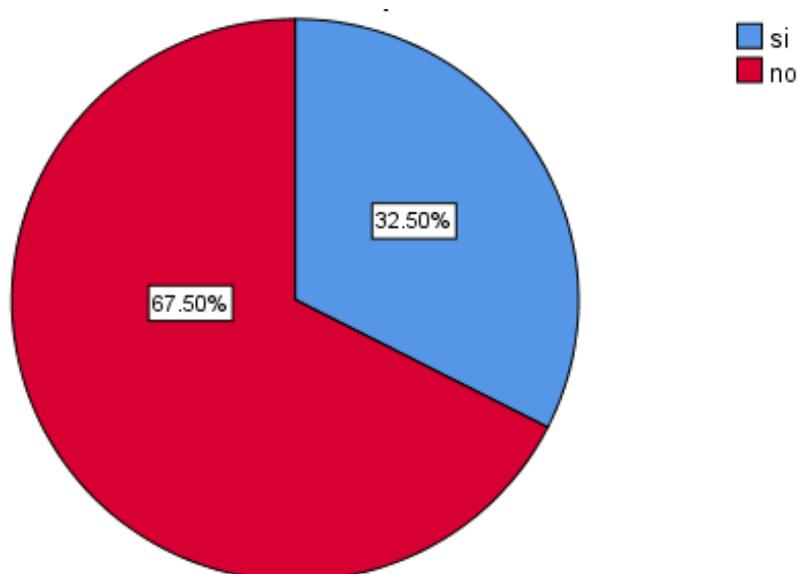
Tabla 58: Acude normalmente a un Bar

| OCUPACIÓN | | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------|-------|--|------------|------------|
| quehaceres domésticos | Válido | si | | 13 | 32.5 |
| | | no | | 27 | 67.5 |
| | | Total | | 40 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 54: Acude normalmente a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Tomándolo como aspecto negativo ante la propuesta de creación de un Bar el 67.5% de amas de casa no asisten a bares, tan solo un 32.5% asisten, esto se da debido a la obligación de conllevar la responsabilidad en el hogar.

2. ¿Usted acude normalmente a un Restaurante

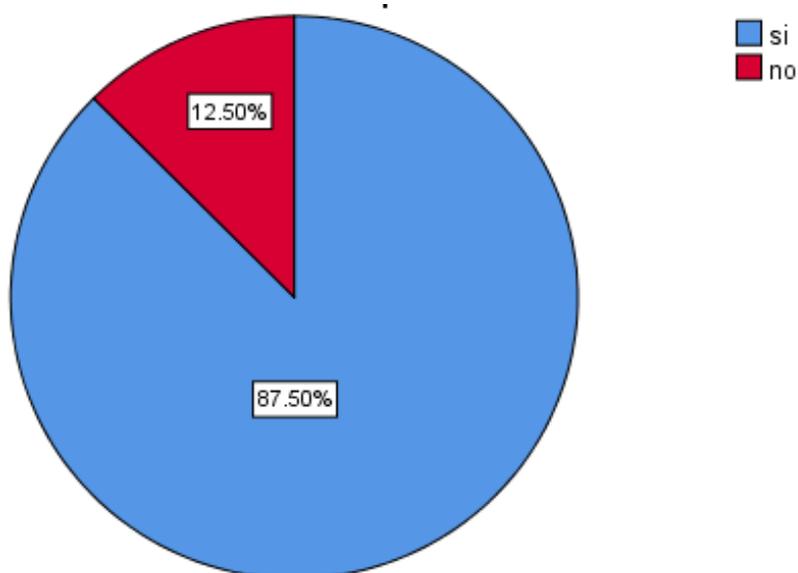
Tabla 59: Acude normalmente a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------|-------|------------|------------|
| quehaceres domésticos | Válido | si | 35 | 87.5 |
| | | no | 5 | 12.5 |
| | | Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 55: Acude normalmente a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con un 87.50% las encuestadas de las personas que realizan quehaceres domésticos afirmaron asistir frecuentemente a un restaurante, y el 12.50% no asisten con tanta frecuencia, dando un resultado positivo en cuanto a la aceptación de un restaurante.

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

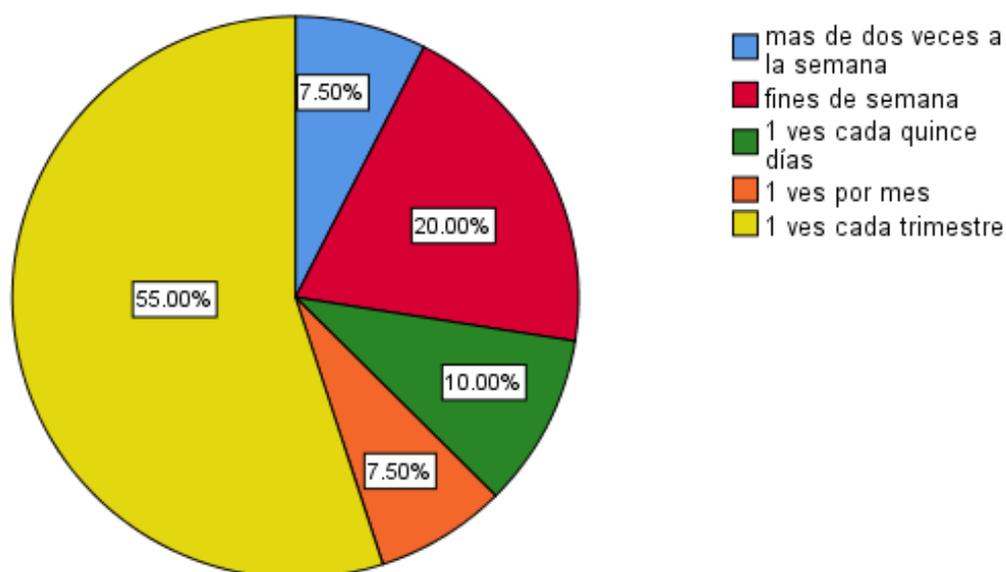
Tabla 60: Frecuencia con la que acude a un Bar

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------|------------------------------|-------------|
| quehaceres domésticos | Válido | Más de dos veces a la semana | 3 7.5 |
| | | Fines de semana | 8 20.0 |
| | | 1 vez cada quince días | 4 10.0 |
| | | 1 vez por mes | 3 7.5 |
| | | 1 vez cada trimestre | 22 55.0 |
| | | Total | 40 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 56: Frecuencia con la que acude a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La frecuencia con la que asisten las amas de casa a un bar en un 55% lo hace una vez cada trimestre o no acuden, el 7,50% asisten más de dos veces a la semana, e 20% acuden los fines de semana, el 10% 1 vez cada 15 días y el 7,5% 1 vez por mes.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

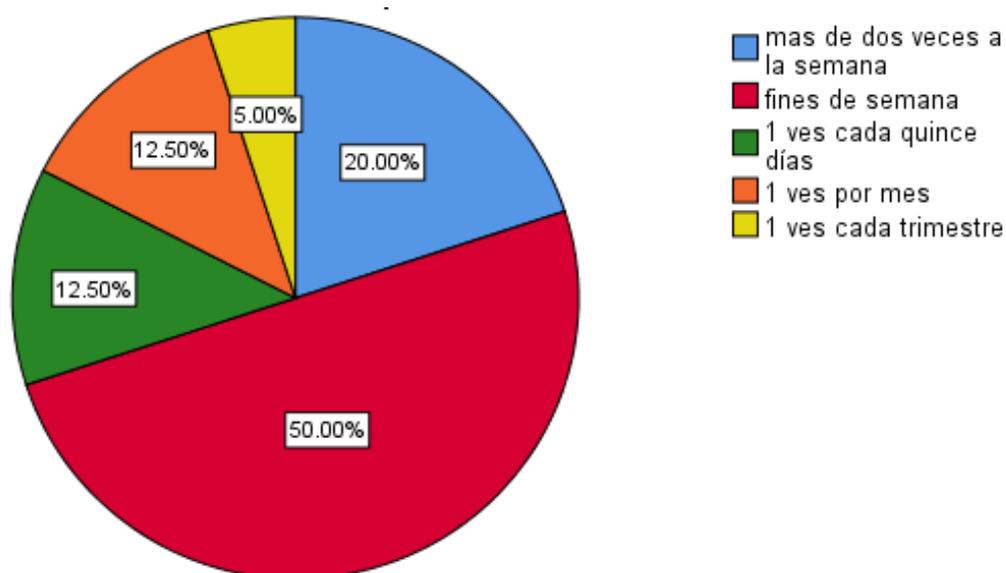
Tabla 61: Frecuencia con la que acude a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------|------------------------------|------------|
| Quehaceres Domésticos | Válido | Más de dos veces a la semana | 8 20.0 |
| | | Fines de semana | 20 50.0 |
| | | 1 vez cada quince días | 5 12.5 |
| | | 1 vez por mes | 5 12.5 |
| | | 1 vez cada trimestre | 2 5.0 |
| | | Total | 40 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 57: Frecuencia con la que acude a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los datos el 50% de amas de casa acuden a restaurantes los fines de semana, mientras que el 20% lo hace más de dos veces a la semana, 12,50% 1 vez cada quince días al igual que una vez por mes, y el 5% 1 vez cada trimestre.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un Bar- Restaurante?

Tabla 62: Factores de elección de un Bar - Restaurante

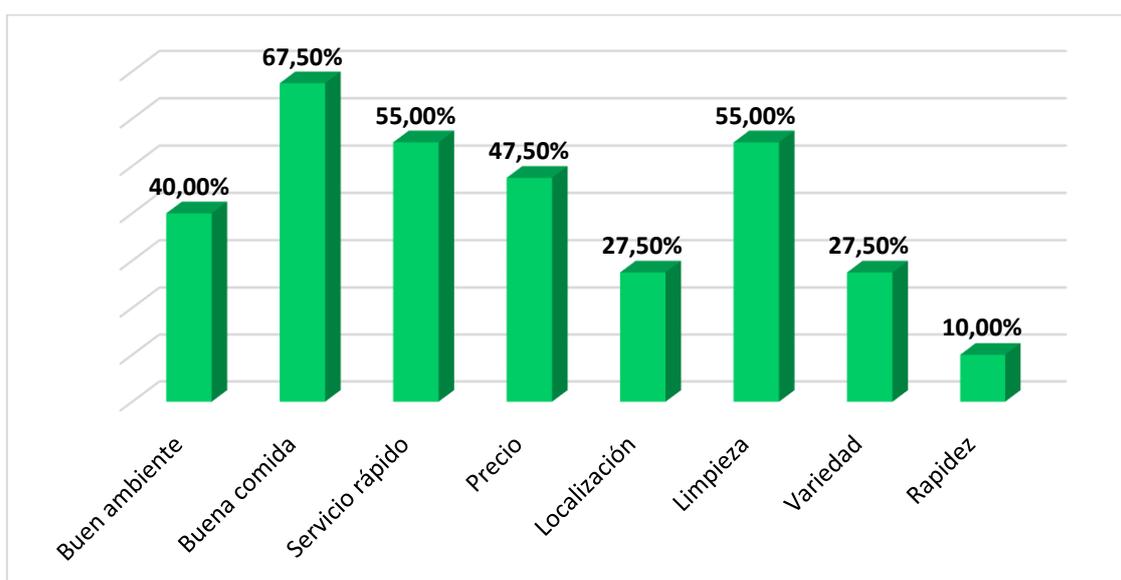
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|--------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| quehaceres domésticos | Factores de Elección | Buen ambiente | 16 | 40.0% |
| | | Buena comida | 27 | 67.5% |
| | | Servicio rápido | 22 | 55.0% |
| | | Precio | 19 | 47.5% |
| | | Localización | 11 | 27.5% |
| | | Limpieza | 22 | 55.0% |
| | | Variedad | 11 | 27.5% |
| | | Rapidez | 4 | 10.0% |
| Total | | | 132 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 58: Factores de elección de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las amas de casa al momento de elegir un restaurante analizan los siguientes aspectos, el 40% un buen ambiente, el 67.50% buena comida, el 55% servicio rápido, el 47.50% precio, 27.50% localización, el 55% limpieza, el 27.50% variedad, y un 10% la rapidez de atención, el cual se deduce que prefieren establecimientos con buena comida y buen servicio.

6. Le gustaría que se cree un Bar-restaurante con canchas deportivas en el barrio 4 esquinas

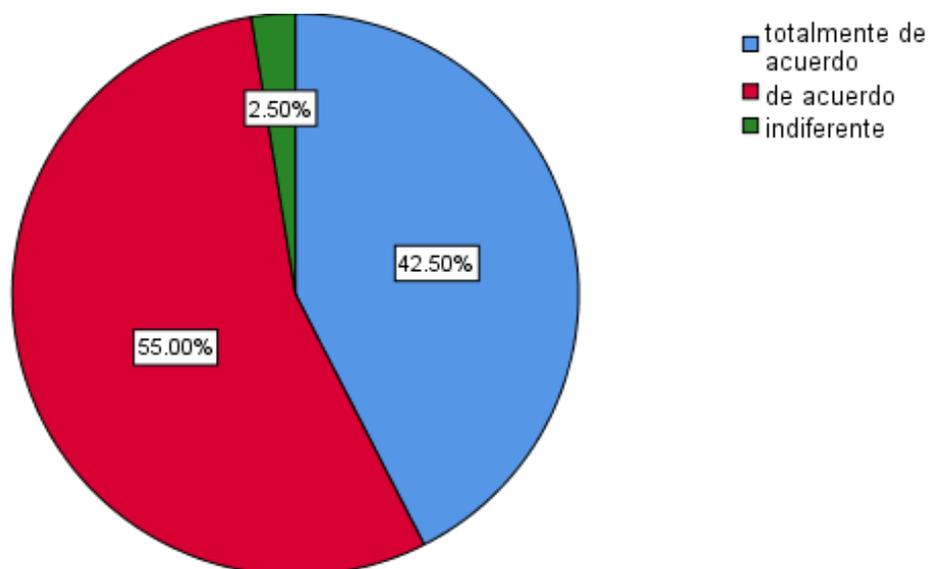
Tabla 63: Aceptación de la creación de un Bar- Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------|-----------------------|------------|------------|
| Quehaceres Domésticos | Válido | Totalmente de acuerdo | 17 | 42.5 |
| | | De acuerdo | 22 | 55.0 |
| | | Indiferente | 1 | 2.5 |
| | | Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 59: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los resultados obtenidos de la encuesta se analizó que las amas de casa en un 42.5% están totalmente de acuerdo en la creación de un Bar- Restaurante, mientras que un 55% están de acuerdo, y el 2.5% indiferentes ante la propuesta, dándonos una respuesta positiva ante la propuesta de la creación del Bar-Restaurante.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

Tabla 64: servicios adicionales

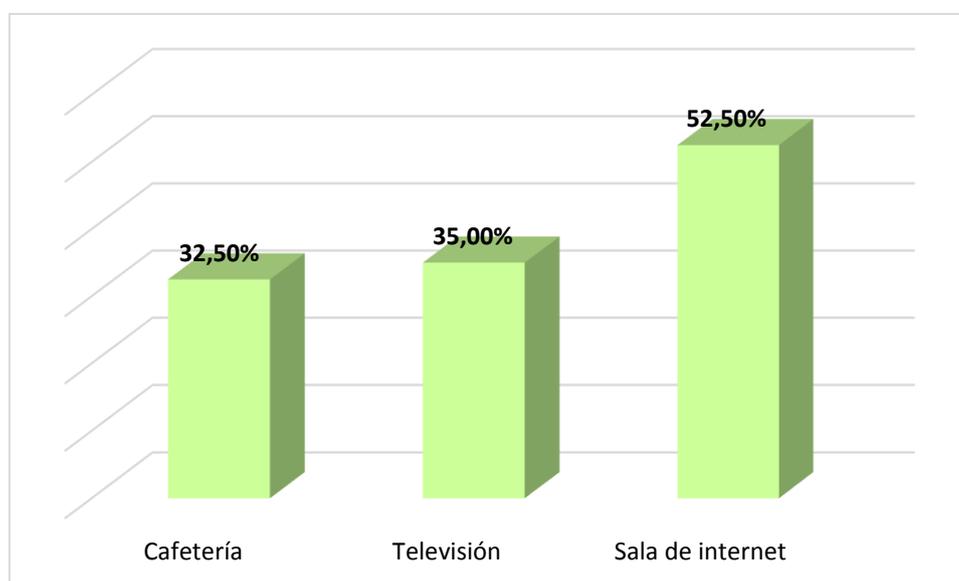
| Ocupación | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|--------------------------|--------------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Quehaceres domésticos | Servicios adicionales | Cafetería | 13 | 32.5% |
| | | Televisión | 14 | 35.0% |
| | | Sala de internet | 21 | 52.5% |
| | Total | 48 | 120.0% | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 60: Servicios Adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a los servicios adicionales a ofertarse las amas de casa en un 32.50% prefieren una cafetería, un 35% televisión como entretenimiento y un 52.50% una sala de internet, debido a que el internet se ha vuelto una herramienta muy utilizada, la mayoría de personas optan por la existencia de este en varios lugares.

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

Tabla 65: preferencias alimenticias

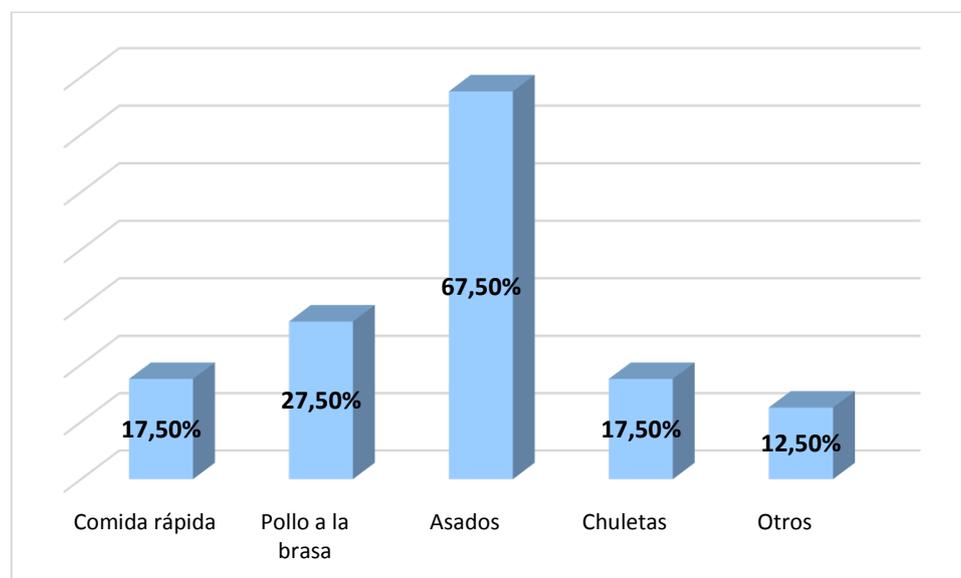
| Ocupación | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|--------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Quehaceres domésticos | Tipos de alimentos | Comida rápida | 7 | 17.5% |
| | | Pollo a la brasa | 11 | 27.5% |
| | | Asados | 27 | 67.5% |
| | | Chuletas | 7 | 17.5% |
| | | Otros | 5 | 12.5% |
| | Total | | 57 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 61: Preferencias Alimenticias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como preferencias alimenticias en primer lugar están los asados con un 67.50% de aceptación, mientras que el 17.50% prefieren comida rápida, el 27.50% pollo a la brasa, el 17.50% chuletas y el 12.50% prefieren otros tipos de platillos.

9. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría adquirir en el Bar-Restaurante?

Tabla 66: Tipos de Bebidas

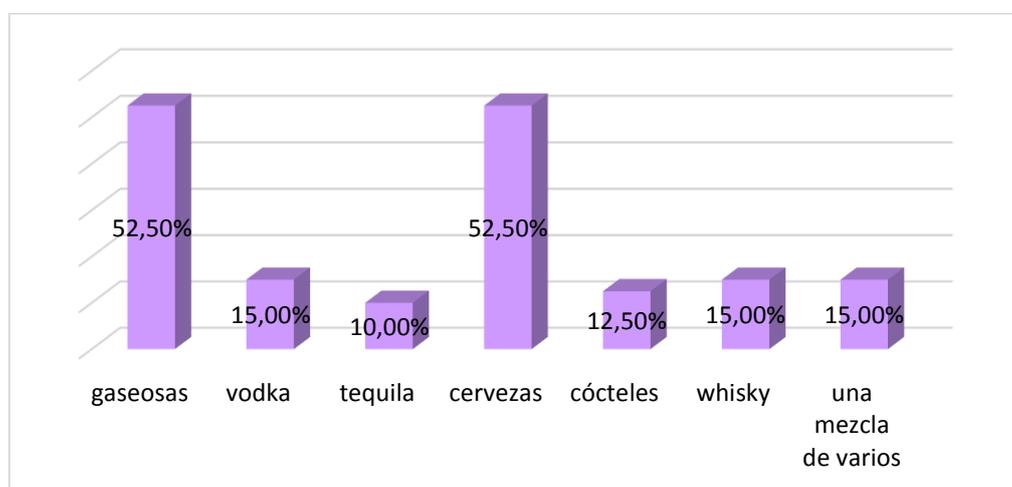
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos | |
|--------------------------|------------------|-------------------------|---------------------|-------|
| quehaceres domésticos | Tipos de Bebidas | | | |
| | | gaseosas | 21 | 52.5% |
| | | vodka | 6 | 15.0% |
| | | tequila | 4 | 10.0% |
| | | cervezas | 21 | 52.5% |
| | | cócteles | 5 | 12.5% |
| | | whisky | 6 | 15.0% |
| | | una mezcla de varios | 6 | 15.0% |
| Total | | 69 | | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 62: Tipos de Bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a las bebidas que prefieren adquirir están las gaseosas con un 52.50% al igual que las cervezas, mientras el 15% prefiere vodka, el 10% tequila, el 12.50% cocteles, 15% whisky al igual que una mezcla de varios tipos de bebidas.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

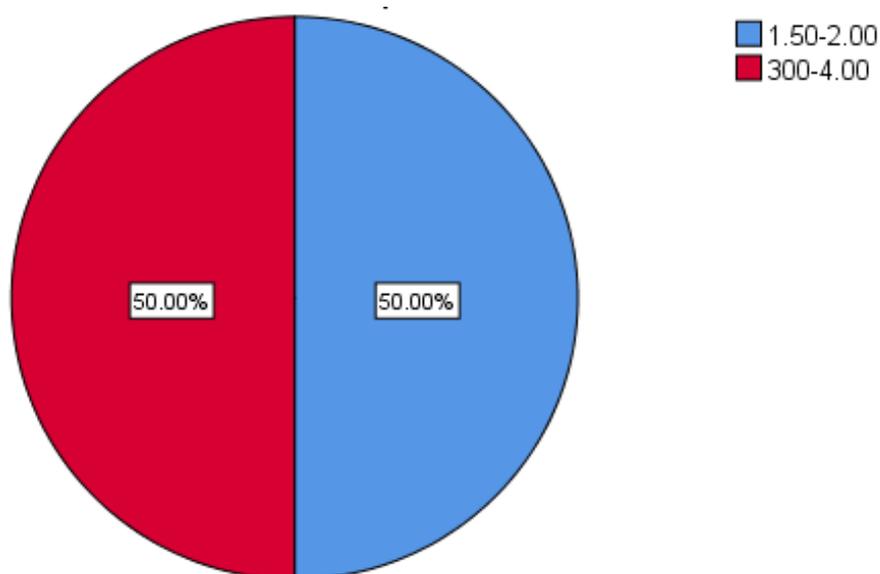
Tabla 67: Valor del Platillo

| OCUPACIÓN | | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------|-----------|--|------------|------------|
| quehaceres domésticos | Válido | 1.50-2.00 | | 20 | 50.0 |
| | | 300-4.00 | | 20 | 50.0 |
| | | Total | | 40 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 63: Valor del Platillo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El segmento de las amas de casa están dispuestas a pagar por un platillo, de acuerdo a la cantidad y calidad del mismo desde \$1-50 a \$2.00 en un 50%, y el otro 50% pagarían de \$3.00 a \$4.00, debido a que ellas prefieren platillos diferentes y que sean de buen sabor.

11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

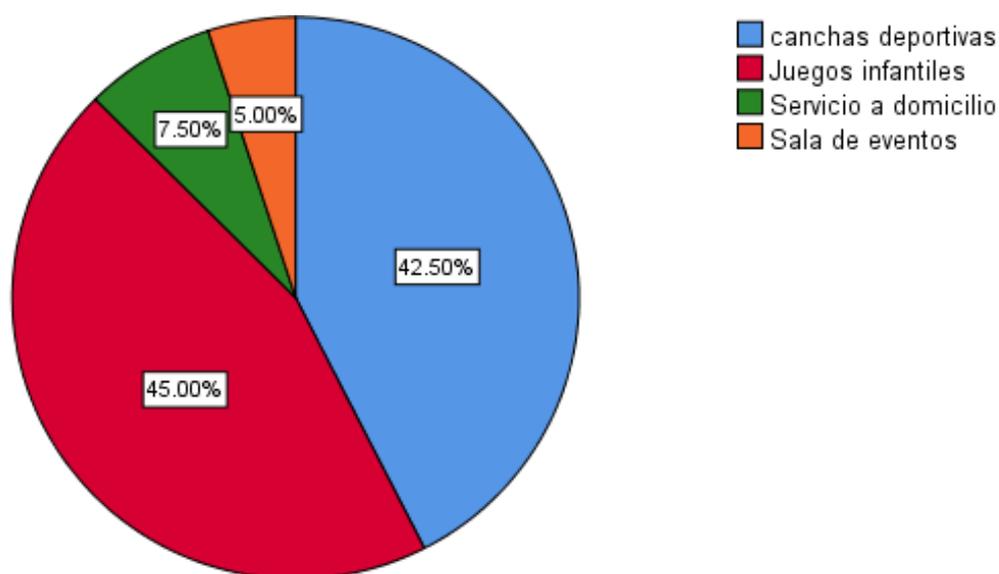
Tabla 68: Atractivo del Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|--------|----------------------|------------|------------|
| quehaceres domésticos | Válido | canchas deportivas | 17 | 42.5 |
| | | Juegos infantiles | 18 | 45.0 |
| | | Servicio a domicilio | 3 | 7.5 |
| | | Sala de eventos | 2 | 5.0 |
| | | Total | 40 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 64: Atractivo del Bar- Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como implantación de un atractivo para el Bar – Restaurante las amas de casa en un 42.5% prefieren canchas deportivas, el 45% juegos infantiles que serían de uso directo y entretenimiento de los niños, el 7,50% buscan servicio a domicilio y el 5% una sala de eventos.

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar-Restaurante?

Tabla 69: Preferencias Deportivas

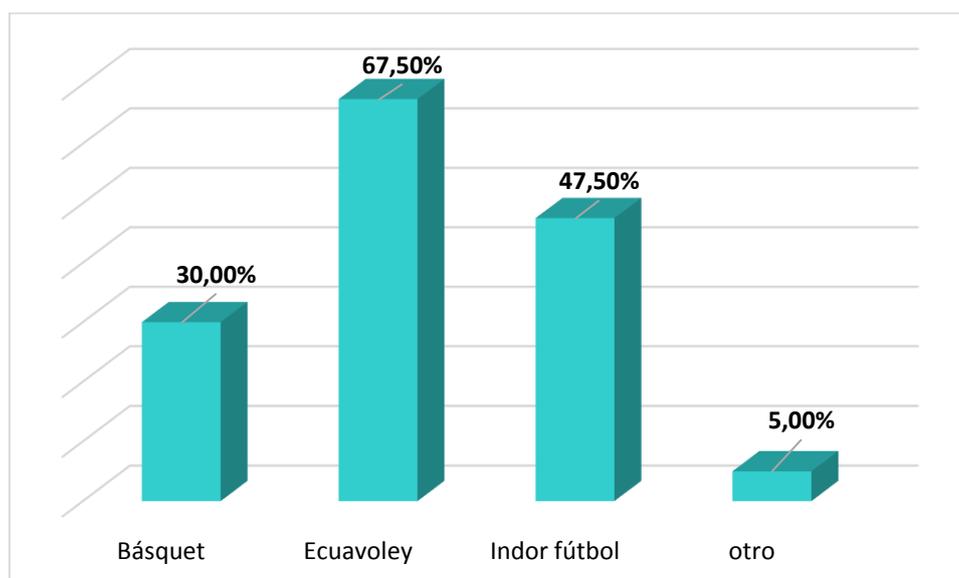
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------------------|----------------------------|--------------|-----------------|---------------------|
| quehaceres domésticos | Preferencias Deportivas | Básquet | 12 | 30.0% |
| | | Ecuavoley | 27 | 67.5% |
| | | Indor fútbol | 19 | 47.5% |
| | | otro | 2 | 5.0% |
| Total | | | 60 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 65: Preferencias Deportivas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a la preferencia de deportes que desearían que se realicen las amas de casa optan en un 67.50% el ecuavoley como fuente de entretenimiento y en algunos casos como su preferencia deportiva, un 47.50% Indor futbol y el 30% básquet y un 5% otro deporte.

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 70: Uso de Redes Sociales

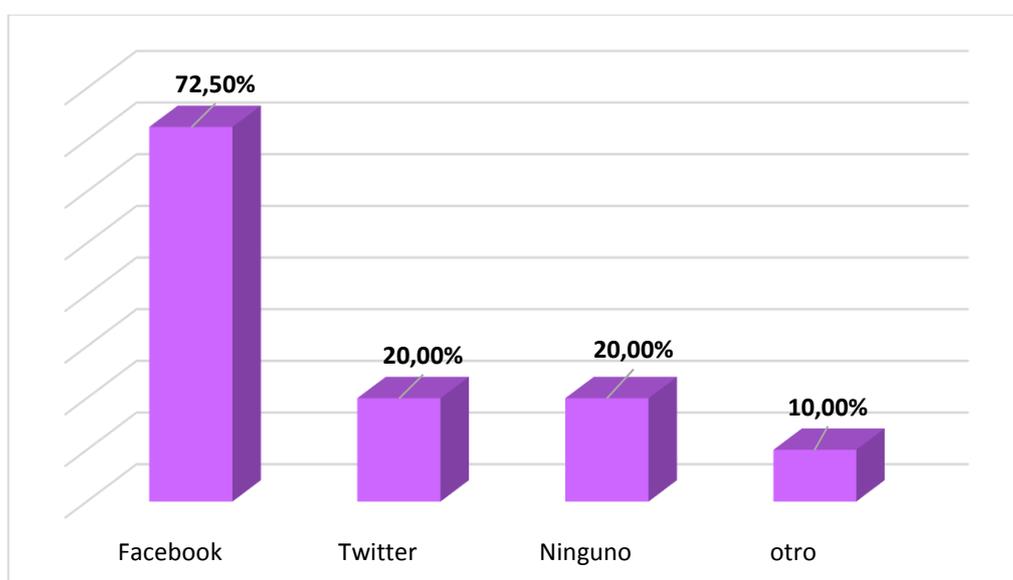
| OCUPACIÓN | | Respuestas | N | Porcentaje de casos |
|-----------------------|----------------|------------|----|---------------------|
| quehaceres domésticos | Redes Sociales | Facebook | 29 | 72.5% |
| | | Twitter | 8 | 20.0% |
| | | Ninguno | 8 | 20.0% |
| | | otro | 4 | 10.0% |
| Total | | | 49 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 66: Uso de Redes Sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a la red social más utilizada por las amas de casa es el Facebook con un 72.50% de uso, el 20% usa el twitter, el 20% ninguna red social, y el 10% utiliza otro medio, en la actualidad el uso de una red social se ha vuelto indispensable, debido a que es una herramienta básica de múltiples usos como información, comunicación, entretenimiento y otros.

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Tabla 71: Medios de Difusión

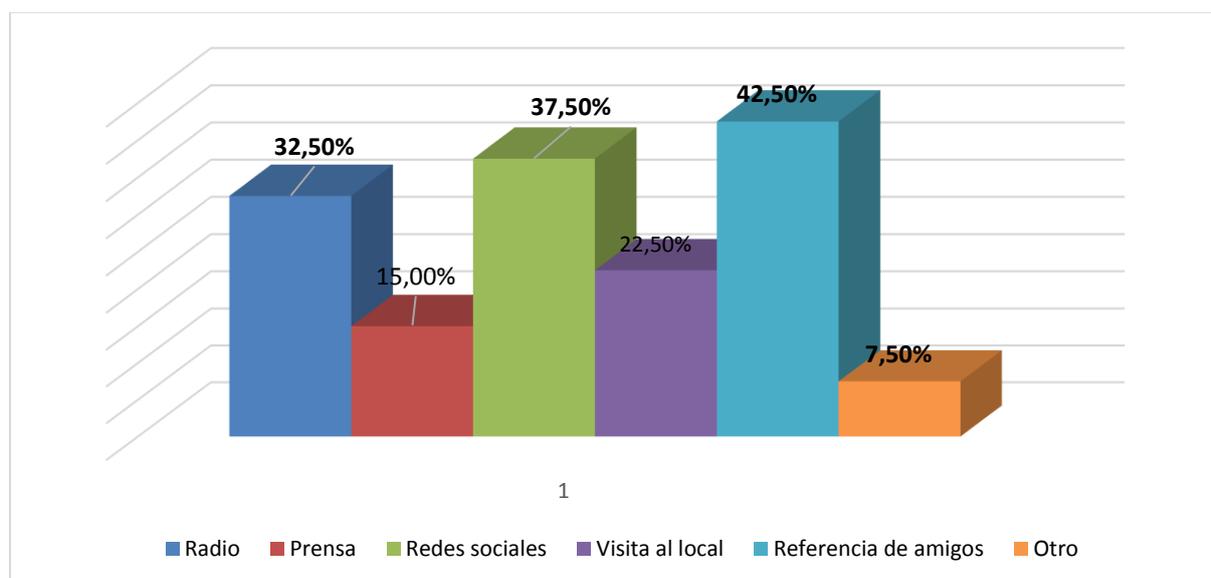
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------------------|---------------------------|----------------------|-----------------|------------------------|
| Quehaceres domésticos | Medios de Comunicación | Radio | 13 | 32.5% |
| | | Prensa | 6 | 15.0% |
| | | Redes sociales | 15 | 37.5% |
| | | Visita al local | 9 | 22.5% |
| | | Referencia de amigos | 17 | 42.5% |
| | | Otro | 3 | 7.5% |
| Total | | | 63 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 67: Medios de Difusión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con el 42.50% el medio de información más aceptado por las amas de casa son las referencias de amigos, seguido con un 37.50% las redes sociales, y con un 32.50% las radios, mientras el 7.50% prefieren otro medio, el 22.50% visitar el local, y el 15% mediante prensa.

Segmento de Mercado: Artesanos

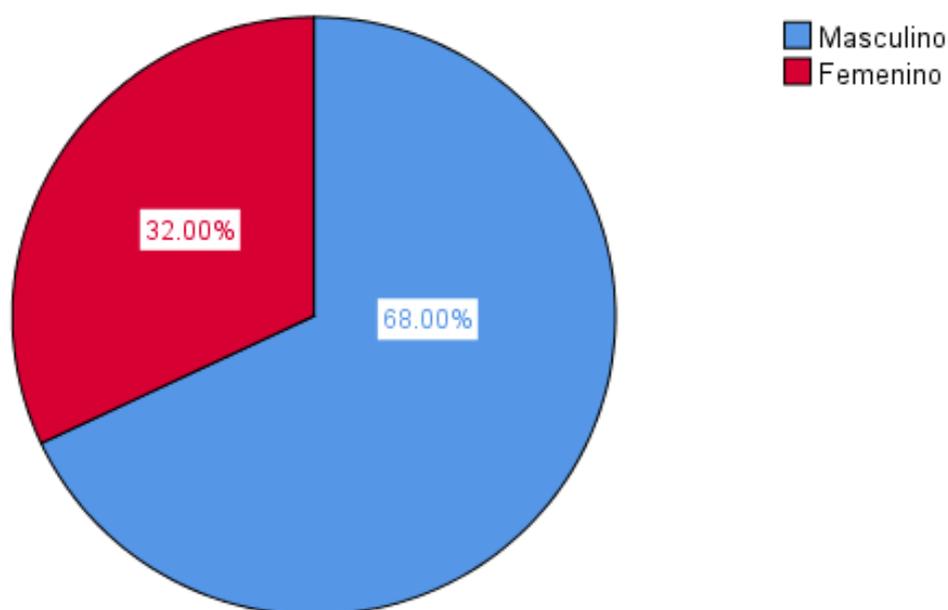
Tabla 72: Género Artesanos

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------------|------------|------------|
| artesano | Válido Masculino | 34 | 68.0 |
| | Femenino | 16 | 32.0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 68: Género Artesanos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

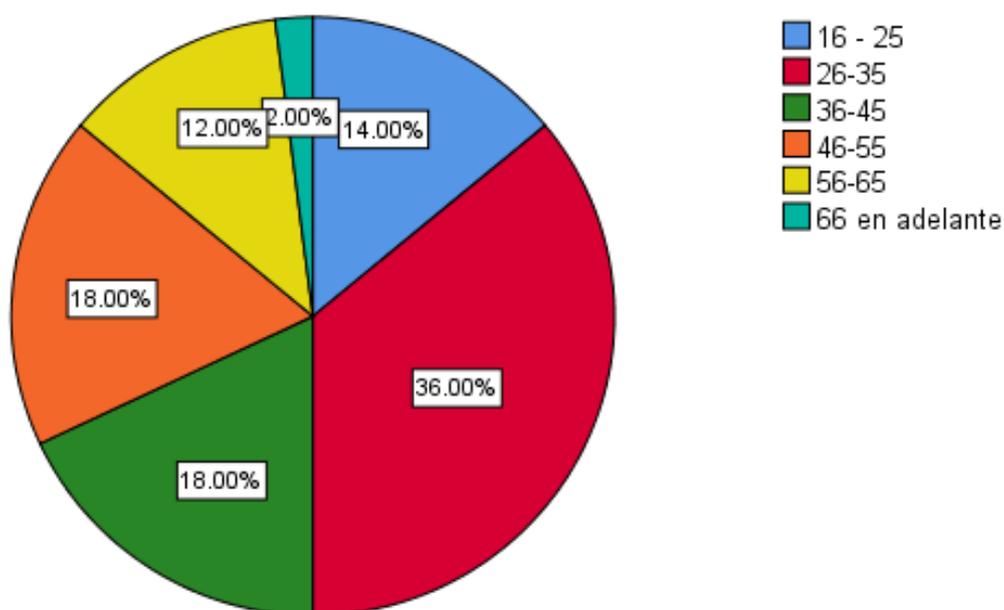
De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo observar que la mayor cantidad de artesanos encuestados son del género masculino con un 68.00% del total, seguida del 32.00% correspondiente al género femenino, obteniendo un total de 50 encuestados, que asisten a espacios recreativos siendo positivo para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 73: Edad Artesanos

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|-----------|--------|----------------|------------|-------|
| artesano | Válido | 16 - 25 | 7 | 14.0 |
| | | 26-35 | 18 | 36.0 |
| | | 36-45 | 9 | 18.0 |
| | | 46-55 | 9 | 18.0 |
| | | 56-65 | 6 | 12.0 |
| | | 66 en adelante | 1 | 2.0 |
| | | Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 69: Edad Artesanos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según a la encuesta aplicada, podemos observar el 36.00% de artesanos están entre edades de 26 a 35 años, el 18% entre 36 a 45 años, el 18% entre 46 a 55 años, el 12% entre 56 a 65 años, 14% entre 16 a 25 años y tan solo el 2% están entre 66 en adelante.

1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

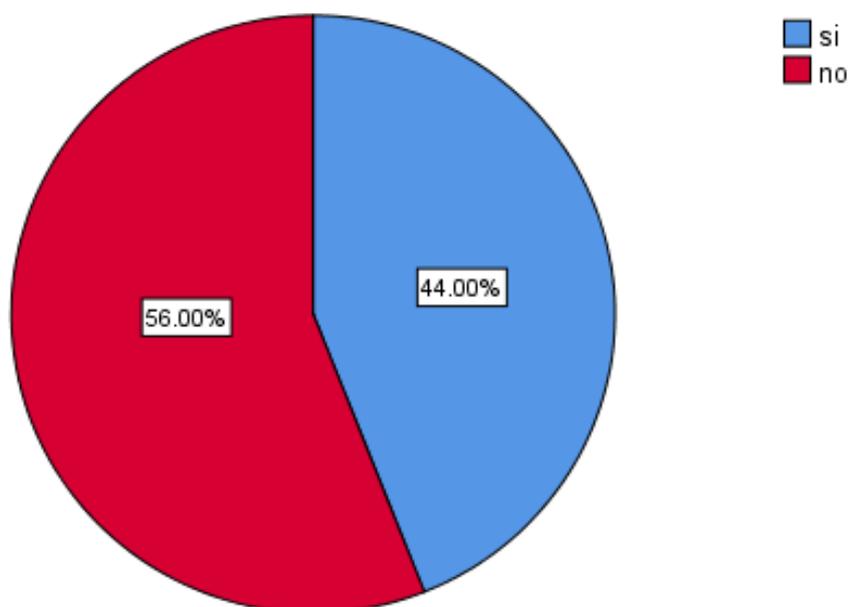
Tabla 74: Acude normalmente a un Bar

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------|-------|------------|------------|
| artesano | Válido | si | 22 | 44.0 |
| | | no | 28 | 56.0 |
| | | Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 70: Acude normalmente a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se analizó que el 56% de los artesanos acuden normalmente a un Bar, mientras que el 44% no asisten a dichos lugares, por el cual existe un nivel mayoritario de inasistencia a bares, siendo un factor en contra para el proyecto.

2. ¿Usted acude normalmente a un Restaurante?

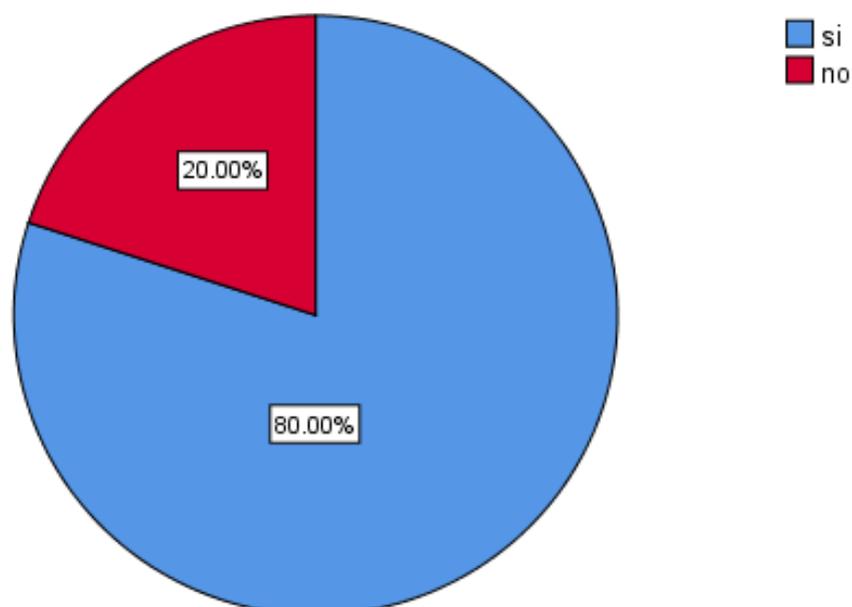
Tabla 75: Acude normalmente a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------|----|------------|------------|
| artesano | Válido | si | 40 | 80.0 |
| | | no | 10 | 20.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 71: Acude normalmente a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la encuesta aplicada podemos observar que el 80% de los artesanos acuden normalmente a un restaurante a diferencia del 20% que supieron manifestar que no acuden periódicamente a un restaurante, esto se puede dar debido a que muchos artesanos trabajan lejos de sus casas, y la implementación de un Restaurante en la localidad es positivo debido a la existencia de varias carpinterías en el sector.

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

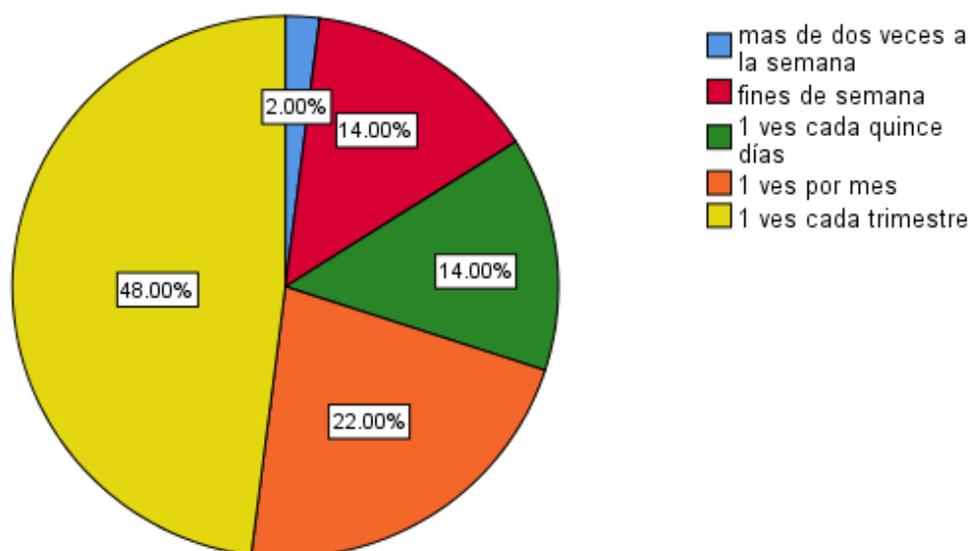
Tabla 76: Frecuencia con la que acude a un Bar

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------|------------------------------|------------|------------|
| Artesano | Válido | Más de dos veces a la semana | 1 | 2.0 |
| | | Fines de semana | 7 | 14.0 |
| | | 1 vez cada quince días | 7 | 14.0 |
| | | 1 vez por mes | 11 | 22.0 |
| | | 1 vez cada trimestre | 24 | 48.0 |
| | | Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 72: Frecuencia con la que acude a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los datos obtenidos podemos observar que según la frecuencia con la que acuden los artesanos a un bar el 48% lo hace una vez cada trimestre, el 22% una vez por mes, el 14% una vez cada quince días, el 14% fines de semana y el 2% más de dos veces sucesivamente.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

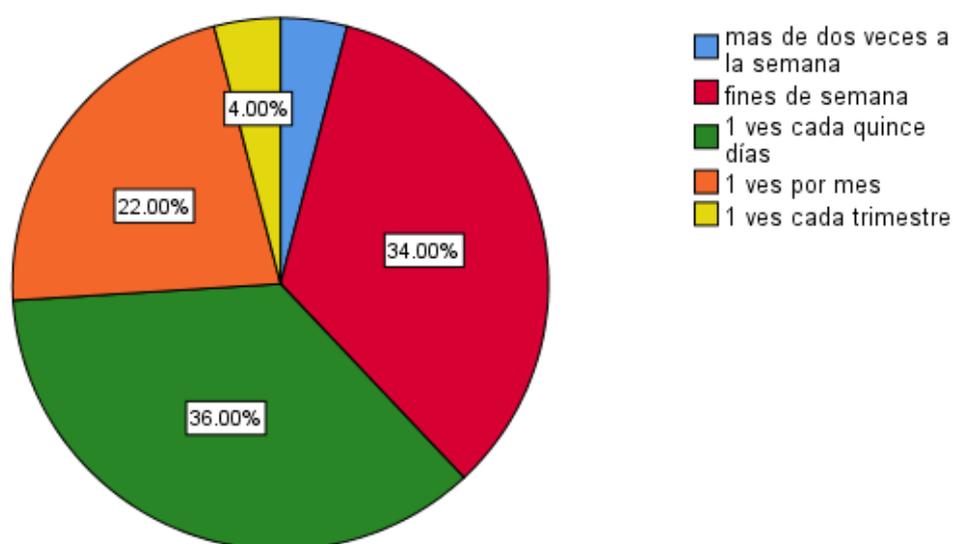
Tabla 77: Frecuencia con la que acude a un Restaurante

| OCUPACIÓN | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| artesano Válido más de dos veces a la semana | 2 | 4.0 |
| fin de semana | 17 | 34.0 |
| 1 vez cada quince días | 18 | 36.0 |
| 1 vez por mes | 11 | 22.0 |
| 1 vez cada trimestre | 2 | 4.0 |
| Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 73: Frecuencia con la que asiste a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los datos obtenidos podemos observar que según la frecuencia con la que acuden los artesanos a un restaurante el 36% lo hace una vez cada quince días, el 34% fines de semana, el 22% una vez por mes y el 4% una vez cada trimestre.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un Bar- Restaurante?

Tabla 78: Factores de elección de un Bar-Restaurante

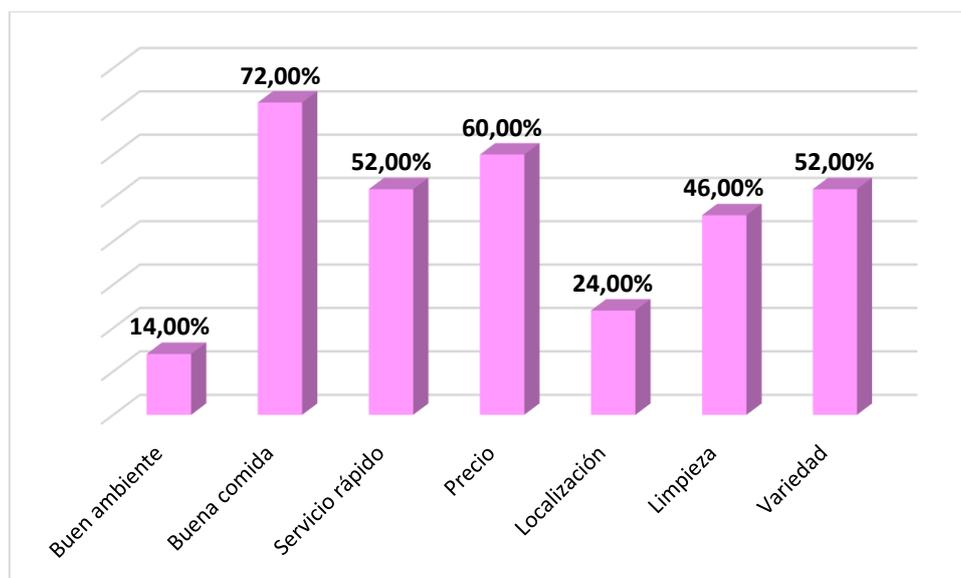
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|--|-----------------|-----------------|---------------------|
| Artesano | Factores de elección de un Bar-Restaurante | Buen ambiente | 7 | 14.0% |
| | | Buena comida | 36 | 72.0% |
| | | Servicio rápido | 26 | 52.0% |
| | | Precio | 30 | 60.0% |
| | | Localización | 12 | 24.0% |
| | | Limpieza | 23 | 46.0% |
| | | Variedad | 26 | 52.0% |
| Total | | | 160 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 74: Factores de elección de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los porcentajes reflejan que los artesanos al momento de elegir un buen restaurante consideran el 72% una buena comida, el 60% el precio, el 52% un servicio rápido, el 52% la variedad de comida, el 46% un ambiente limpio, el 24% la localización del lugar y un 14% un ambiente agradable.

6. Le gustaría que se cree un Bar-restaurante con canchas deportivas en el barrio 4 esquinas

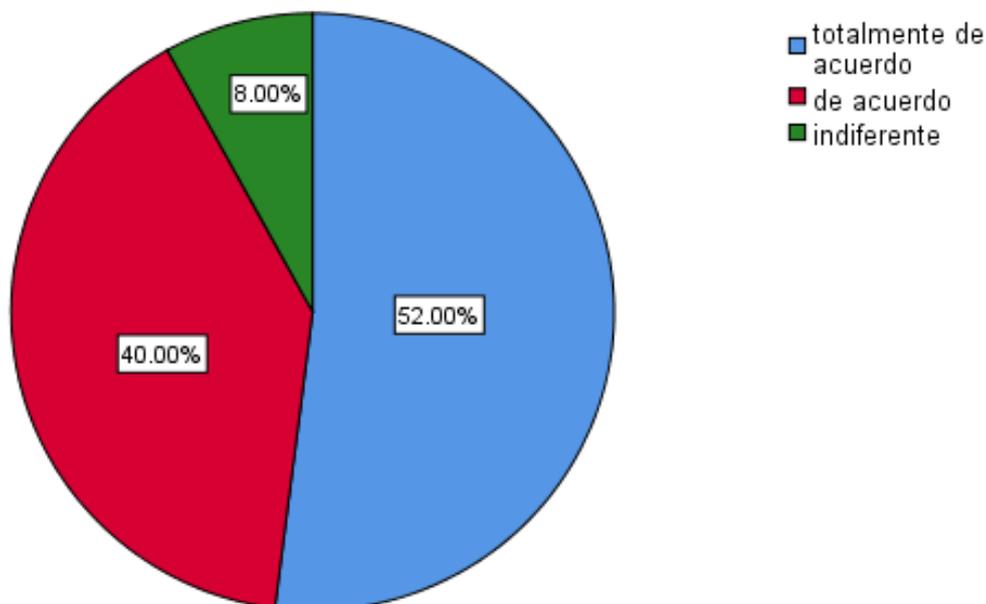
Tabla 79: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-----------------------|------------|------------|
| Artesano Válido | Totalmente de acuerdo | 26 | 52.0 |
| | De acuerdo | 20 | 40.0 |
| | Indiferente | 4 | 8.0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 75: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la opinión de la población encuestada del Priorato el 52% se encuentran totalmente de acuerdo en crear un Bar Restaurante en la localidad, mientras que el 40% está de acuerdo y tan solo el 8% es indiferente ante la propuesta, el cual podemos decir que el segmento artesanos da una respuesta positiva para la creación de la Microempresa.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

Tabla 80: Servicios Adicionales

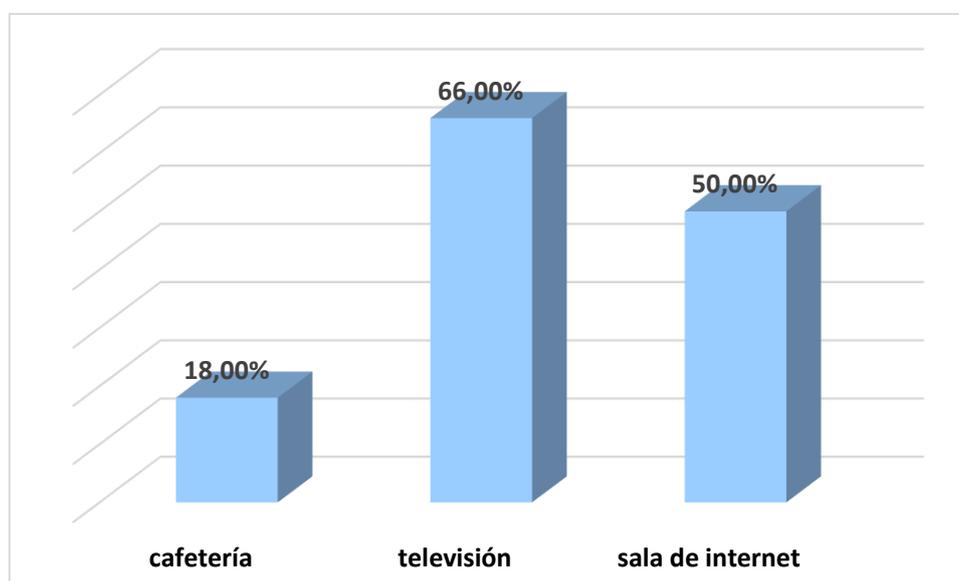
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|-------------|------------------|-----------------|---------------------|
| artesano | Servicios | cafetería | 9 | 18.0% |
| | Adicionales | televisión | 33 | 66.0% |
| | | sala de internet | 25 | 50.0% |
| Total | | | 67 | 134.0% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 76: Servicios Adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con respecto a un servicio adicional que se podría implementar en el bar restaurante propuesto en la localidad el 66% de artesanos desearía mirar la televisión mientras disfruta de los alimentos o bebidas, el 50% de personas mencionan que haya una sala de internet en las instalaciones y un 18% desearían el servicio de cafetería.

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

Tabla 81: Preferencias alimenticias

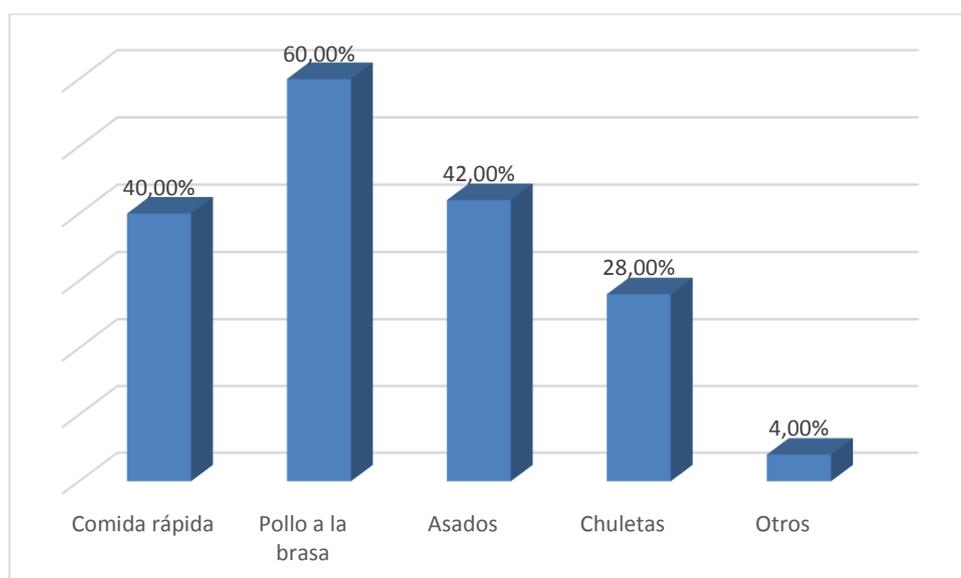
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|---------------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Artesano | Preferencias de Alimentos | Comida rápida | 20 | 40.0% |
| | | Pollo a la brasa | 30 | 60.0% |
| | | Asados | 21 | 42.0% |
| | | Chuletas | 14 | 28.0% |
| | | Otros | 2 | 4.0% |
| Total | | | 87 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 77: Preferencias Alimenticias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que el segmento artesano en cuanto a preferencias alimenticias en un 60% desearía el pollo a la brasa, el 42% asados, el 40% comida rápida, el 28% chuletas y el 4% otros tipos de alimentos.

9. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría adquirir en el Bar-Restaurante?

Tabla 82: Tipos de Bebidas

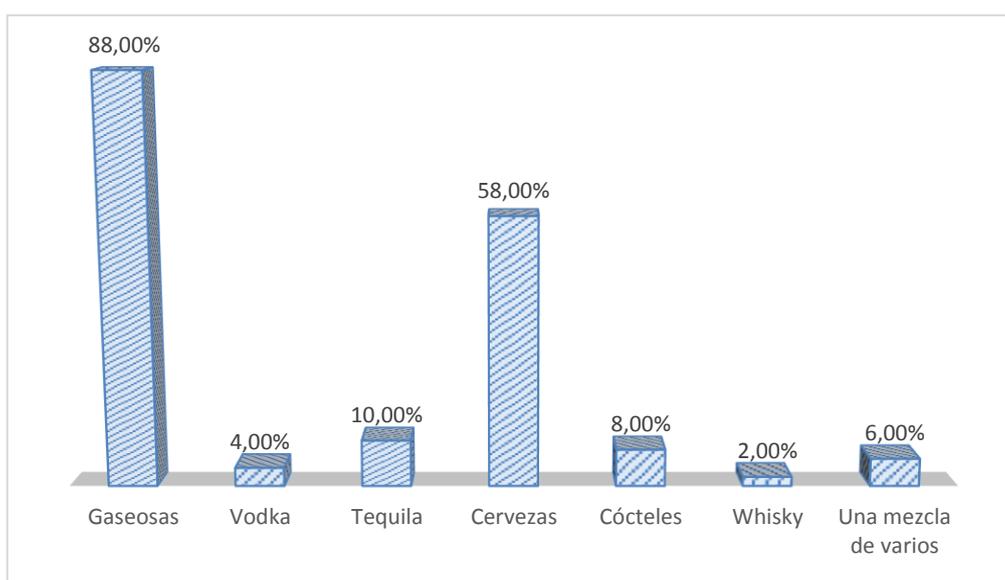
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| Artesano | Tipos de Bebidas | Gaseosas | 44 | 88.0% |
| | | Vodka | 2 | 4.0% |
| | | Tequila | 5 | 10.0% |
| | | Cervezas | 29 | 58.0% |
| | | Cócteles | 4 | 8.0% |
| | | Whisky | 1 | 2.0% |
| | | Una mezcla de varios | 3 | 6.0% |
| Total | | | 88 | 176.0% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 78: Tipos de Bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta los tipos de bebidas más consumidas por los artesanos son: el 88% gaseosa, el 58% cerveza, el 10% tequila, el 8% cocteles, el 6% una mezcla de varios, el 4% vodka y el 2% whisky.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

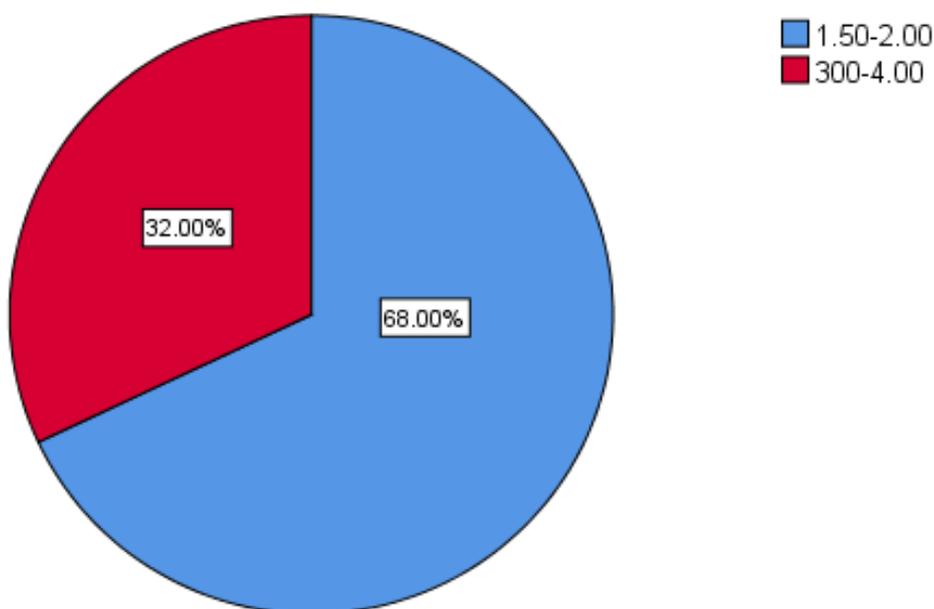
Tabla 83: Valor del Platillo

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------------|------------|------------|
| artesano | Válido 1.50-2.00 | 34 | 68.0 |
| | 300-4.00 | 16 | 32.0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 79: Valor del Platillo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a la encuesta aplicada a los pobladores de la Dolorosa del Priorato, podemos observar que el segmento artesanos el 68% está dispuesto a pagar un valor entre 1.50 hasta 2.00 y el 32% está dispuesto a pagar un valor entre 3.00 hasta 4.00, estos precios los aplicarían de acuerdo a los platillos que se ofrezcan en el Restaurante.

11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

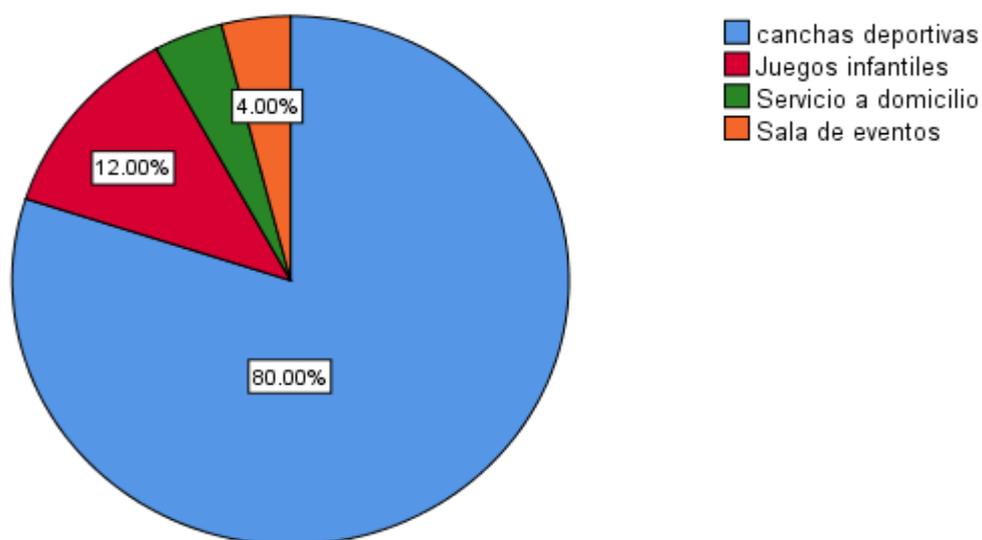
Tabla 84: Atractivo del Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------|----------------------|------------|------------|
| artesano | Válido | canchas deportivas | 40 | 80.0 |
| | | Juegos infantiles | 6 | 12.0 |
| | | Servicio a domicilio | 2 | 4.0 |
| | | Sala de eventos | 2 | 4.0 |
| | | Total | 50 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 80: Atractivo del Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los datos obtenidos es evidente la opinión de colocar canchas deportivas dentro del bar restaurante lo que refleja un 80% del total de personas encuestadas dentro del segmento de artesanos, seguido de un 12% que les gustaría juegos infantiles y un 4% que desearían una sala de eventos para diferentes ceremonias.

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar-Restaurante?

Tabla 85: preferencias deportivas

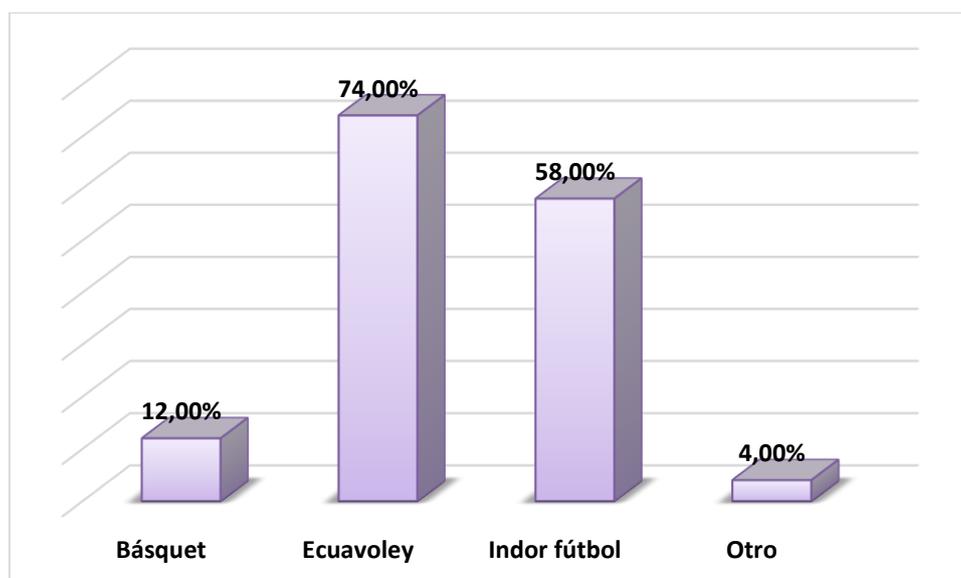
| Ocupación | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|
| Artesano Preferencias deportivas | Básquet | 6 12.0% |
| | Ecuavoley | 37 74.0% |
| | Indor fútbol | 29 58.0% |
| | Otro | 2 4.0% |
| | Total | 74 |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 81: Preferencias Deportivas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos el 74% del segmento de artesano tiene preferencia por el ecuavoley, mientras el 58% optan por el Indor fútbol, el 12 básquet y el 4 % desearía otro tipo de deportes, dándonos una respuesta mayoritaria positiva la practicar del ecuavoley.

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 86: Uso de redes sociales

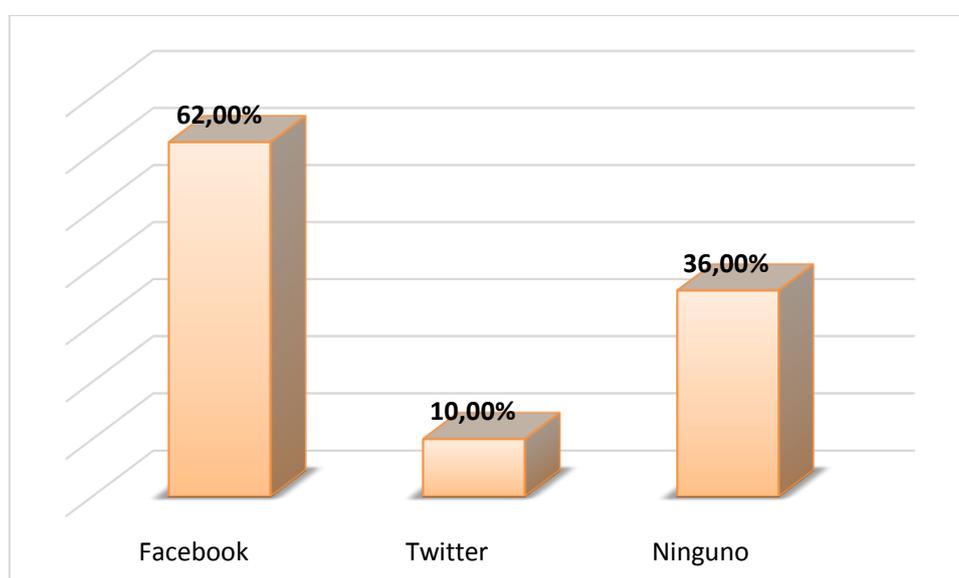
| OCUPACIÓN | | Respuestas | Porcentaje de casos | |
|-----------|----------------|------------|---------------------|-------|
| | | N | | |
| artesano | Redes sociales | Facebook | 31 | 62.0% |
| | | Twitter | 5 | 10.0% |
| | | Ninguno | 18 | 36.0% |
| Total | | | 54 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 82: Uso de redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como podemos observar la mejor red social para dar a conocer sobre este tipo de servicio es el Facebook con un 62% del total de artesanos encuestados seguido de un 36% que menciona que no necesita de ningún medio y un 10% que desearía conocer sobre dicho servicio por medio del twitter.

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Tabla 87: Medios de Difusión

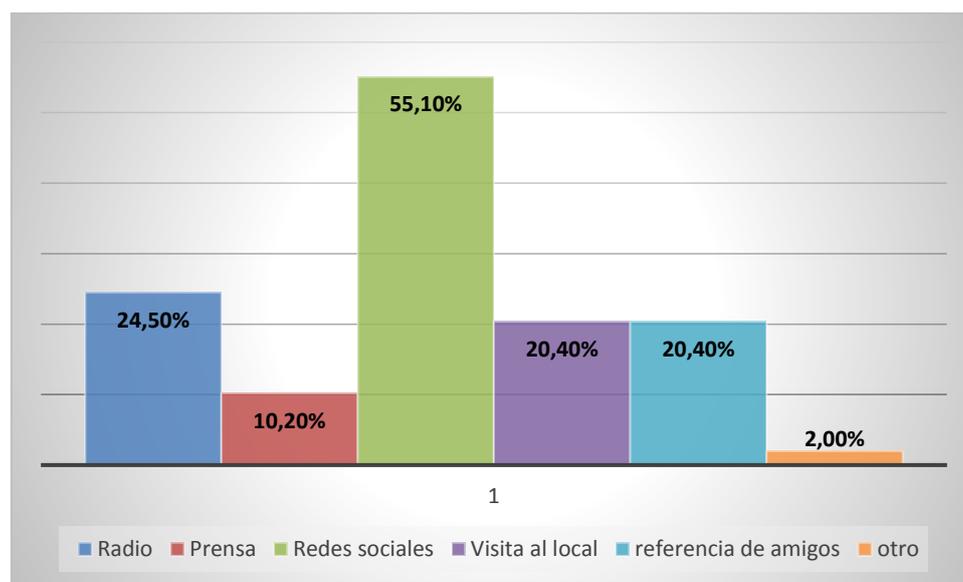
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|---------------------------|----------------------|---------------------|
| artesano | Medios de Comunicación | Radio | 24.5% |
| | | Prensa | 10.2% |
| | | Redes sociales | 55.1% |
| | | Visita al local | 20.4% |
| | | referencia de amigos | 20.4% |
| | | otro | 2.0% |
| Total | | 65 | 132.7% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 83 : Medios de Difusión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con los siguientes datos obtenidos observábamos que el 55.10% de artesanos menciona que la mejor herramienta de difusión de este servicio son las redes sociales, seguida de la radio con 24.50%, el 20.40% para la referencia de amigos y la visita personal a las instalaciones, el 10.20% mediante la prensa y el 2% a través de otros medios de comunicación.

Segmento de Mercado: Actividad Propia

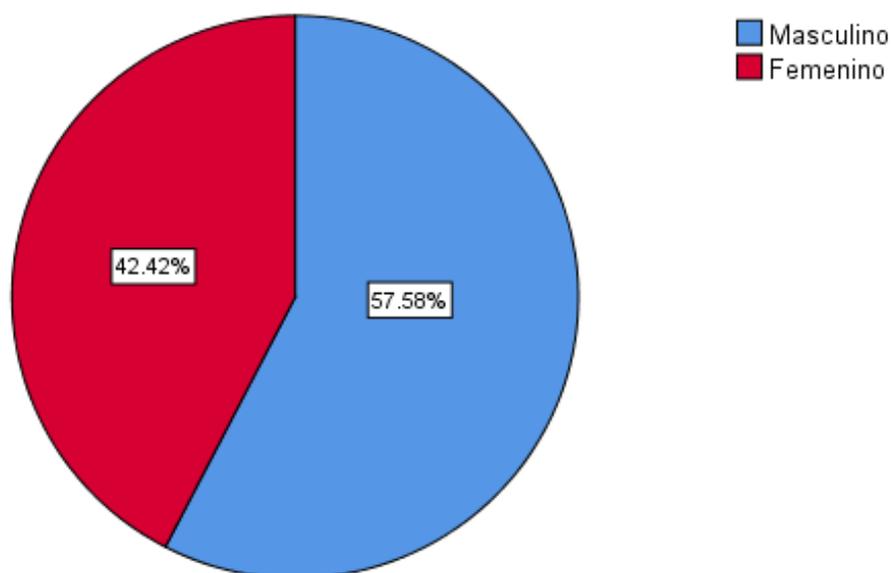
Tabla 88: Género Actividad Propia

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------------|------------|------------|
| Actividad propia | Válido Masculino | 38 | 57.6 |
| | Femenino | 28 | 42.4 |
| | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 84: Género Actividad Económica



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

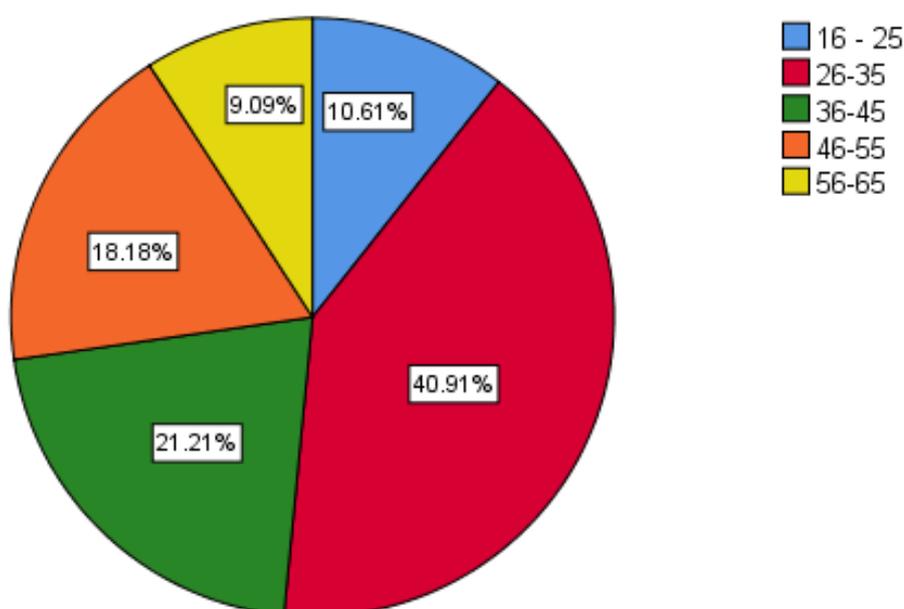
Según la encuesta aplicada al segmento de ocupación, actividad propia, el 57.58% pertenecen al género masculino, mientras el 42.42% pertenecen al género femenino, con un total de 66 personas, que prefieren asistir a los diferentes centros deportivos.

Tabla 89: Edad Actividad Propia

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | | Porcentaje |
|------------------|--------|------------|----|------------|
| actividad propia | Válido | 16 - 25 | 7 | 10.6 |
| | | 26-35 | 27 | 40.9 |
| | | 36-45 | 14 | 21.2 |
| | | 46-55 | 12 | 18.2 |
| | | 56-65 | 6 | 9.1 |
| | | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 85: Edad Actividad Propia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta el 40.91% de encuestados que cuentan con una actividad propia tienen de 26-35 años, un 21.21% tienen de 36-45 años, el 18.18% tienen de 46 – 55 años, el 9.09% tienen de 56 – 65 años y el 10.61% van de 16- 25 años de edad, teniendo como mayoría a personas que van de entre los 25-36 años.

1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

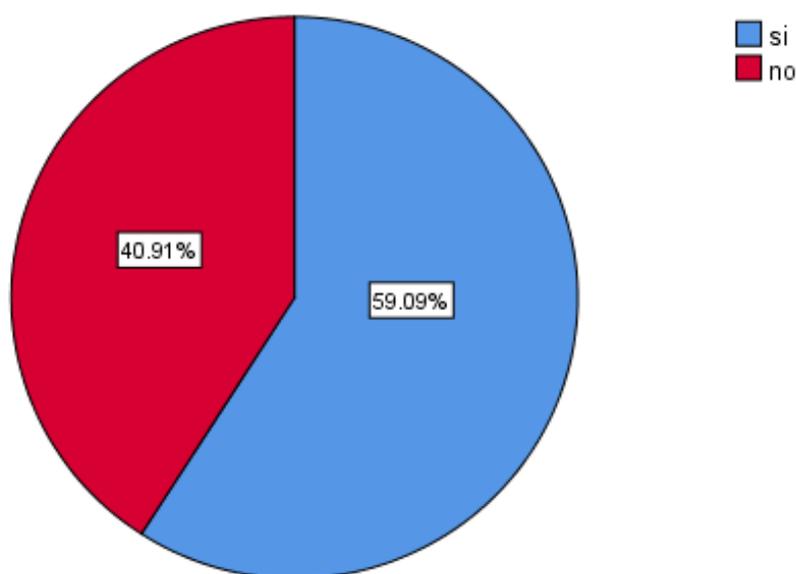
Tabla 90: Acude normalmente a un Bar

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|--------|-------|------------|------------|
| actividad propia | Válido | si | 39 | 59.1 |
| | | no | 27 | 40.9 |
| | | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 86: Acude normalmente a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la investigación realizada el 59.09% de las personas que cuentan con una actividad propia acuden normalmente a un bar, mientras que el 40.91% no lo hacen, la cifra obtenida de acuerdo a este segmento no es tan favorable para la propuesta del proyecto, pero de igual forma este resultado se da debido a que muchas de las personas prefieren otros espacios para hacer uso de este servicio.

2. ¿Usted acude normalmente a un Restaurante?

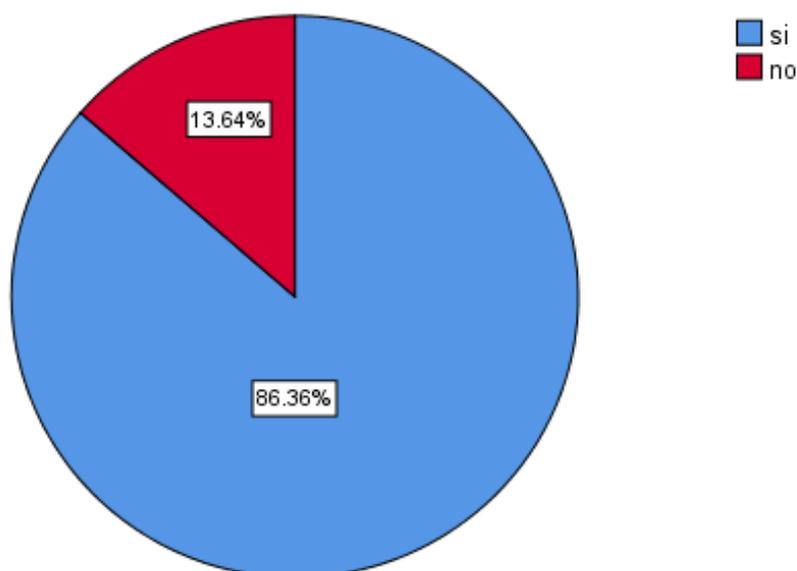
Tabla 91: Acude normalmente a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-----------|------------|------------|
| actividad propia | Válido si | 57 | 86.4 |
| | no | 9 | 13.6 |
| Total | | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 87: Acude normalmente a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los datos obtenidos nos muestran que el 86.36% de las personas encuestadas que cuentan con una actividad propia respondieron de forma afirmativa en cuanto a la asistencia de un restaurante, mientras que el 13,64% no acuden normalmente a un restaurante, dándonos un resultado positivo ante el uso frecuente de un restaurante.

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

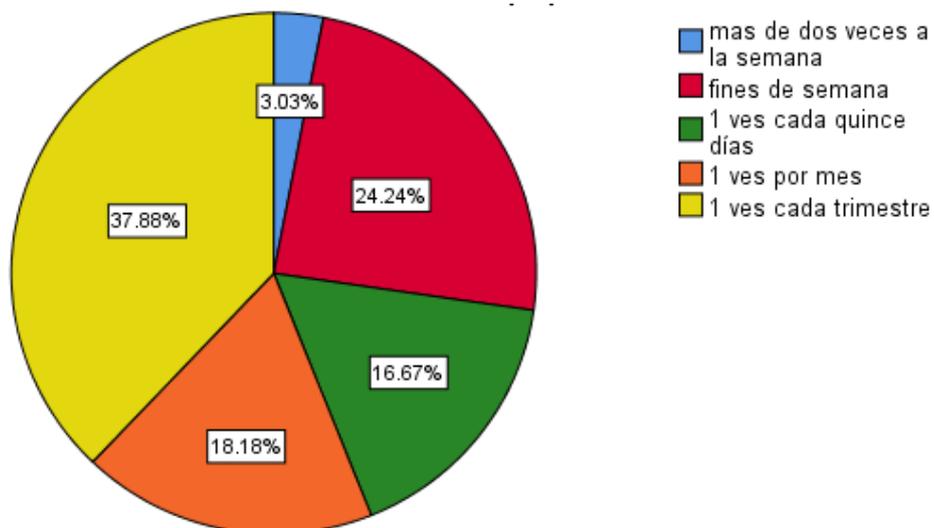
Tabla 92: Frecuencia con la que acude a un Bar

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|------------------|--------|------------------------------|------------|-------|
| actividad propia | Válido | Más de dos veces a la semana | 2 | 3.0 |
| | | fines de semana | 16 | 24.2 |
| | | 1 vez cada quince días | 11 | 16.7 |
| | | 1 vez por mes | 12 | 18.2 |
| | | 1 vez cada trimestre | 25 | 37.9 |
| | | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 88: Frecuencia con la que acude a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La frecuencia con la que acuden a un bar es del 3.03% más de dos veces a la semana, el 24.24% lo hacen los fines de semana, el 16.67% asisten 1 vez cada quince días, el 18.18% lo hacen una vez por mes, mientras que el 37.88% asisten tan solo 1 vez al trimestre.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

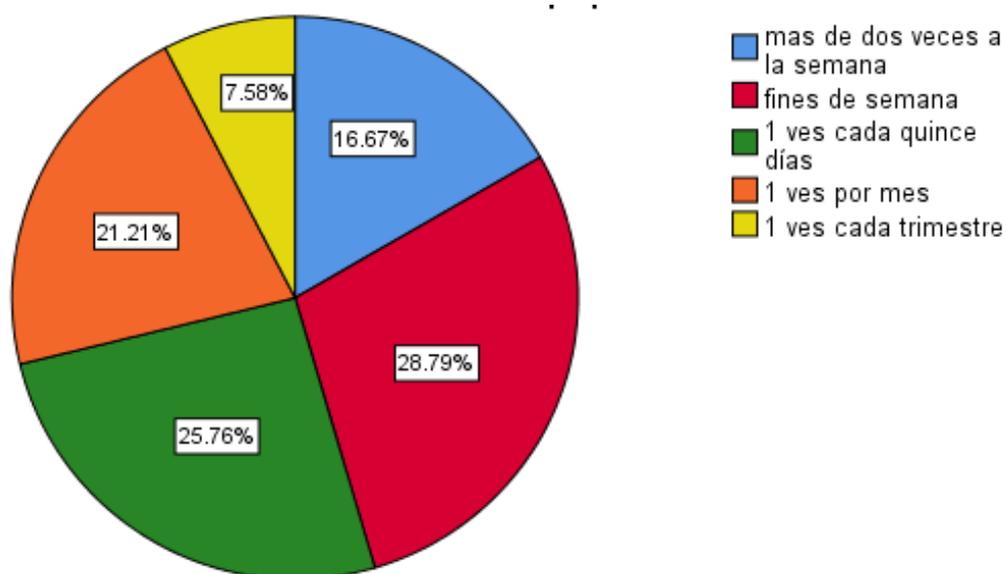
Tabla 93: Frecuencia con la que acude a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|------------------|--------|------------------------------|------------|-------|
| actividad propia | Válido | Más de dos veces a la semana | 11 | 16.7 |
| | | finde de semana | 19 | 28.8 |
| | | 1 vez cada quince días | 17 | 25.8 |
| | | 1 vez por mes | 14 | 21.2 |
| | | 1 vez cada trimestre | 5 | 7.6 |
| | | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 89: Frecuencia con la que acude a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Le acuerdo a la información recolectada se obtuvo que la frecuencia con la que asisten a restaurantes las personas cuya actividad es propia, es un 16.67% más de dos veces a la semana, el 28.79% los fines de semana, el 25.76% 1 vez cada quince días, el 21.21% 1 vez al mes y el 7,58% una vez cada trimestre.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un Bar- Restaurante

Tabla 94: Factores de elección de un Bar-Restaurante

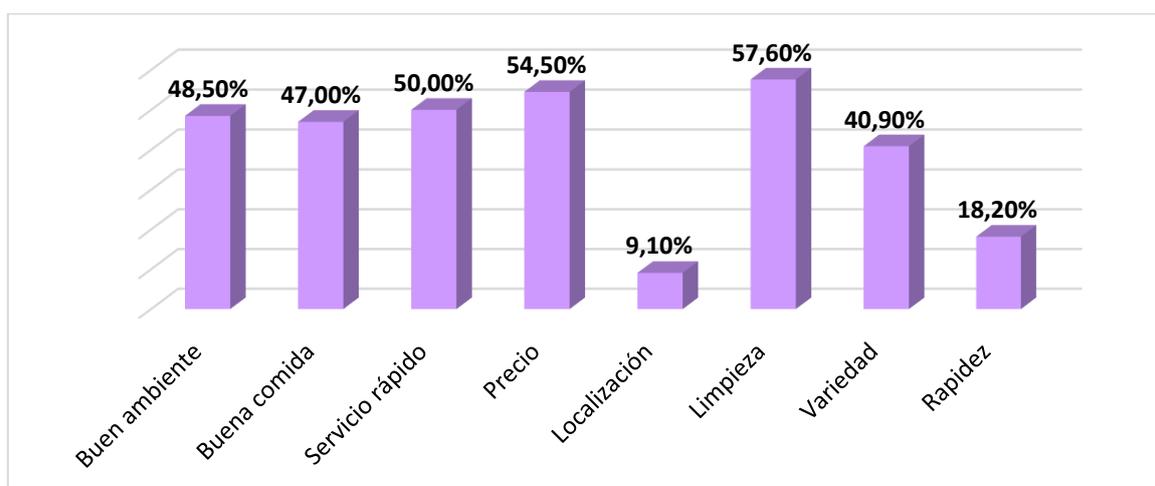
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Actividad propia | Factores de Elección | Buen ambiente | 32 | 48.5% |
| | | Buena comida | 31 | 47.0% |
| | | Servicio rápido | 33 | 50.0% |
| | | Precio | 36 | 54.5% |
| | | Localización | 6 | 9.1% |
| | | Limpieza | 38 | 57.6% |
| | | Variedad | 27 | 40.9% |
| | | Rapidez | 12 | 18.2% |
| | | Total | | 215 |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 90: Factores de elección de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los factores más importantes para este segmento de mercado son el 48.50% un buen ambiente, el 47% buena comida, el 50% servicio rápido, 54.50% el precio, el 9.10% la localización, el 57.60% una adecuada limpieza, el 40.90% variedad en los platillos, y el 18.20% rapidez en la atención.

6. Le gustaría que se cree un Bar-restaurante con canchas deportivas en el barrio 4 esquinas

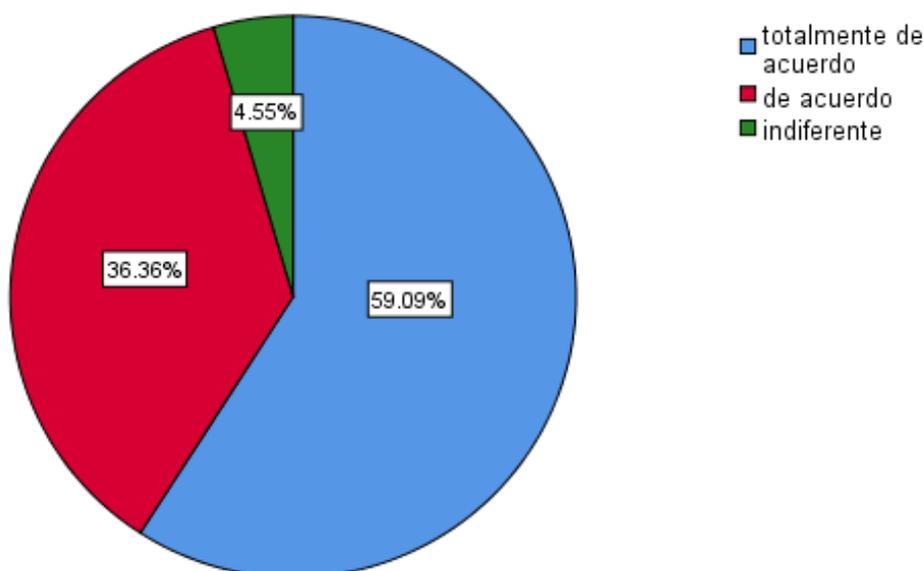
Tabla 95: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|---------------------|--------|-----------------------|------------|-------|
| actividad propia | Válido | Totalmente de acuerdo | 39 | 59.1 |
| | | De acuerdo | 24 | 36.4 |
| | | Indiferente | 3 | 4.5 |
| | | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 91: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los resultados del segmento de actividad propia, un 59.09% de personas están totalmente de acuerdo con la creación de un Bar – Restaurante, mientras el 36.36% están de acuerdo, y un 4.55% son indiferentes a la propuesta, siendo así que el proyecto propuesto tiene un alto nivel de aceptación en el sector.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

Tabla 96: servicios adicionales

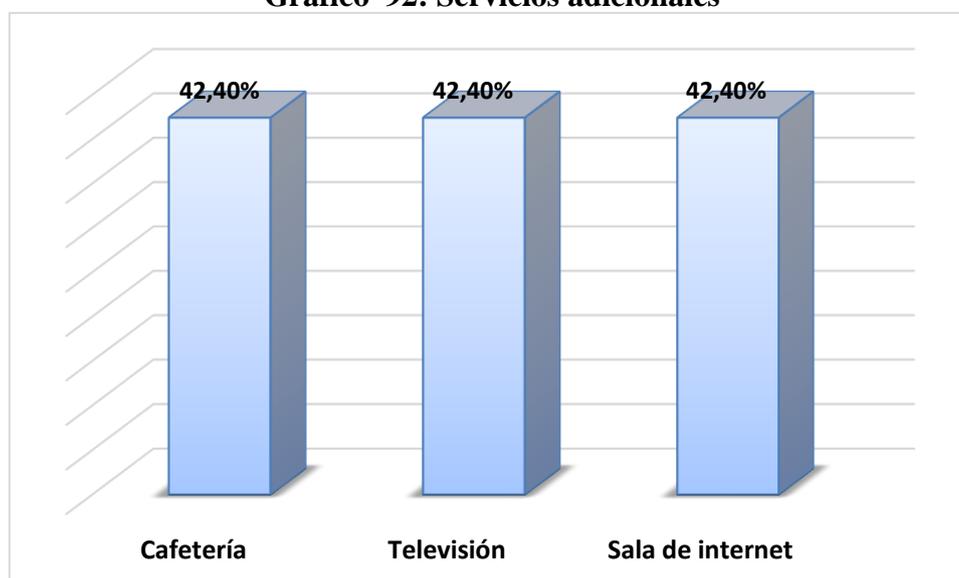
| Ocupación | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------------|-----------------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Actividad propia | Servicios adicionales | Cafetería | 28 | 42.4% |
| | | Televisión | 28 | 42.4% |
| | | Sala de internet | 28 | 42.4% |
| | Total | 84 | | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 92: Servicios adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a los servicios adicionales que se ofertan de acuerdo al segmento de ocupación en actividad propia, el 42.40% prefieren una cafetería, mientras el 42.40% una televisión para su entretenimiento, y el 42.40% una sala de internet, aquí podemos denotar que existe una igualdad en las diferentes propuestas, cada una de las respuestas son acorde a las necesidades de cada demandante.

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

Tabla 97: preferencias alimenticias

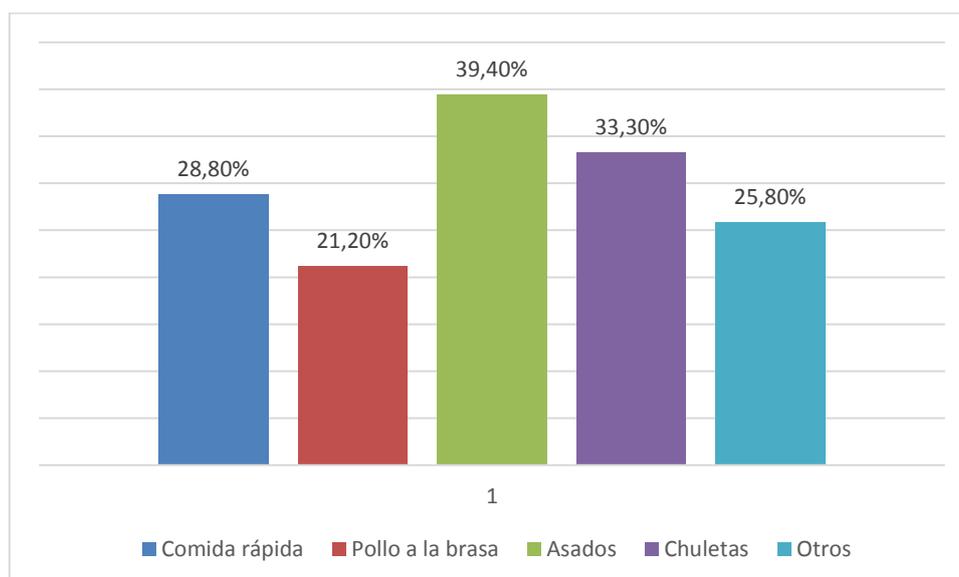
| Ocupación | Tipos de alimentos ^a | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|------------------|---------------------------------|-----------------|---------------------|
| Actividad propia | Comida rápida | 19 | 28.8% |
| | Pollo a la brasa | 14 | 21.2% |
| | Asados | 26 | 39.4% |
| | Chuletas | 22 | 33.3% |
| | Otros | 17 | 25.8% |
| Total | | 98 | 148.5% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 93: Preferencias Alimenticias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a las personas que desarrollan su actividad propia, sus preferencias en cuanto a tipos de alimentos nos muestran que el 28.80% prefieren la comida rápida, el 21.20% pollo a la brasa, el 39.40% asados, el 33.30% chuletas, y el 25.80% prefieren adquirir otros platillos.

9. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría adquirir en el Bar-Restaurante?

Tabla 98: Tipos de bebidas

| OCUPACIÓN | Tipos de bebidas | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------------|----------------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Actividad propia | Gaseosas | 40 | 37.7% | 60.6% |
| | Vodka | 10 | 9.4% | 15.2% |
| | Tequila | 9 | 8.5% | 13.6% |
| | Cervezas | 25 | 23.6% | 37.9% |
| | Cócteles | 8 | 7.5% | 12.1% |
| | Whisky | 5 | 4.7% | 7.6% |
| | Una mezcla de varios | 9 | 8.5% | 13.6% |
| | Total | | 106 | 100.0% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 94: Tipos de Bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a la preferencia en tipos de bebidas se obtuvo a las gaseosas con un 60.60% de aceptación, mientras que el 15.20% desea el vodka, el 13.60% tequila, el 37.90% cervezas, el 12.10% cocteles, 7.60% whisky y el 13.60% desean consumir una mezcla de varias bebidas que sea acorde a sus preferencias.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

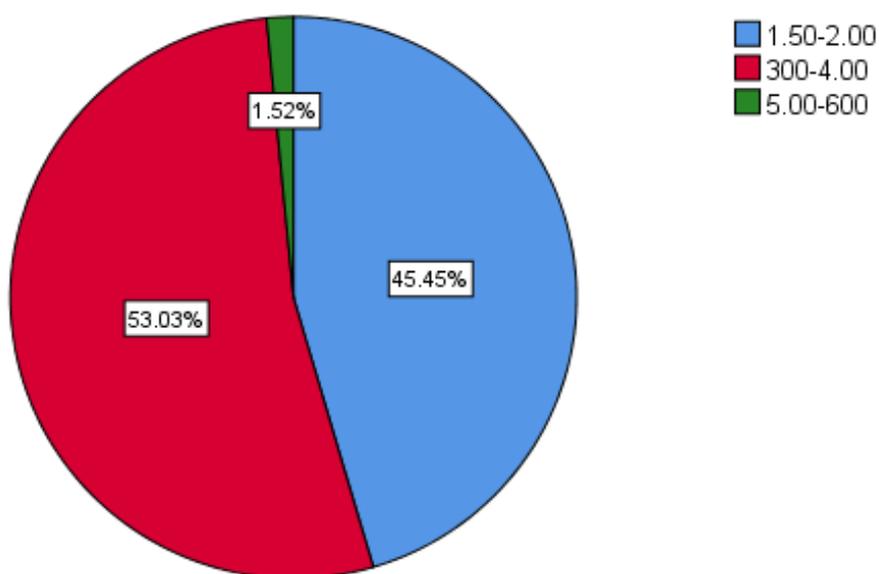
Tabla 99: Valor del Platillo

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|--------|-----------|------------|------------|
| actividad propia | Válido | 1.50-2.00 | 30 | 45.5 |
| | | 300-4.00 | 35 | 53.0 |
| | | 5.00-600 | 1 | 1.5 |
| | | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 95: Valor del Platillo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las personas encuestas en un 45.45% están dispuestas a pagar de \$1.50 a \$2.00 por un platillo, el 53.03% pagarían de \$3.00 a \$4.00, y el 1,52% estaría dispuesto a pagar de \$5.00 a \$6.00, esto sería en base al platillo a ofertarse.

11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

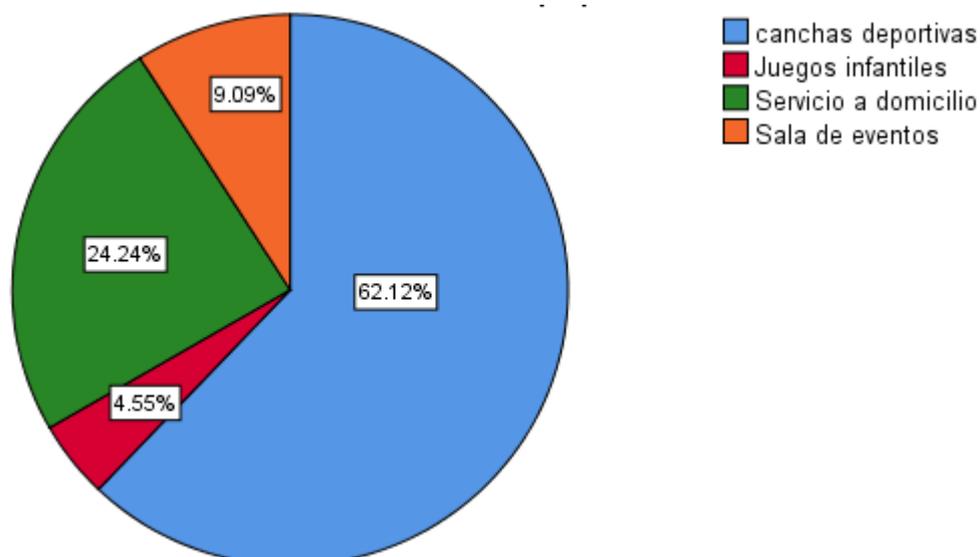
Tabla 100: Atractivo del Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|------------------|--------|----------------------|------------|-------|
| Actividad propia | Válido | Canchas deportivas | 41 | 62.1 |
| | | Juegos infantiles | 3 | 4.5 |
| | | Servicio a domicilio | 16 | 24.2 |
| | | Sala de eventos | 6 | 9.1 |
| | | Total | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 96: Atractivo del Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las personas que cuentan con una actividad propia con el fin de realizar deportes con un 62,12% aprueban la implementación de canchas deportivas, mientras que el 4.55% desean juegos infantiles para sus hijos, el 24.24% buscan servicio domicilio y el 9.09% una sala de eventos por falta de espacios para el desarrollo de los mismos.

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar- Restaurante?

Tabla 101: Preferencias Deportivas

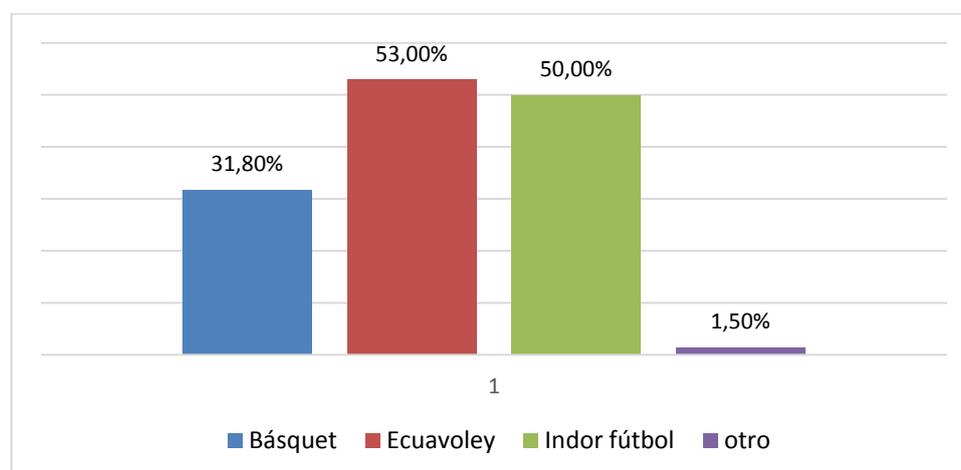
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|----------------------------|--------------|-----------------|------------------------|
| actividad propia | Preferencias Deportivas | Básquet | 21 | 31.8% |
| | | Ecuavoley | 35 | 53.0% |
| | | Indor fútbol | 33 | 50.0% |
| | | otro | 1 | 1.5% |
| | Total | 90 | 136.4% | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 97: Preferencias Deportivas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las preferencias deportivas de las personas encuestadas son el 31.80% por básquet, el 53% prefieren el ecuavoley, el 50% el Indor futbol, y el 1.5% prefiere la práctica de otro deporte, dándonos una mayor aceptación ante la práctica de los deportes de ecuavoley e Indor futbol.

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

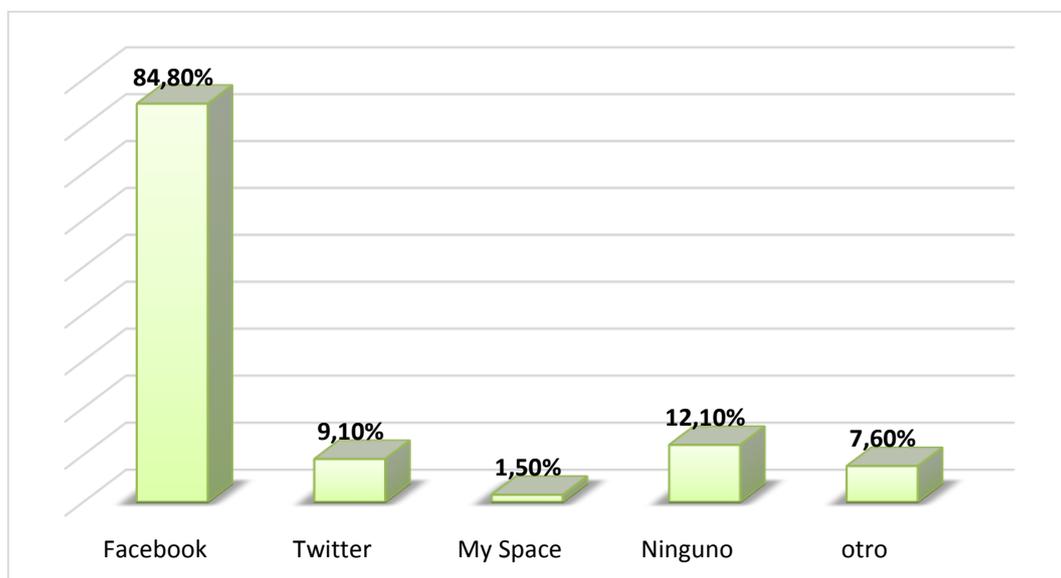
Tabla 102: Uso de redes sociales

| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|---------------------|----------------|----------|-----------------|------------------------|
| actividad propia | Redes sociales | Facebook | 56 | 84.8% |
| | | Twitter | 6 | 9.1% |
| | | My Space | 1 | 1.5% |
| | | Ninguno | 8 | 12.1% |
| | | otro | 5 | 7.6% |
| Total | | | 76 | 115.2% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 98: Uso de redes sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las red social más utilizada por este segmento con un 84.80% es el Facebook, debido a que contienen varias ventajas tales como, informativas, de entretenimiento, comunicación y es una herramienta fácil de usar, el 9.10% utiliza twitter, el 1.50% my space, 12.10% prefieren no utilizar una red social, y el 7.60 % utilizan otras redes sociales.

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Tabla 103: Medios de difusión

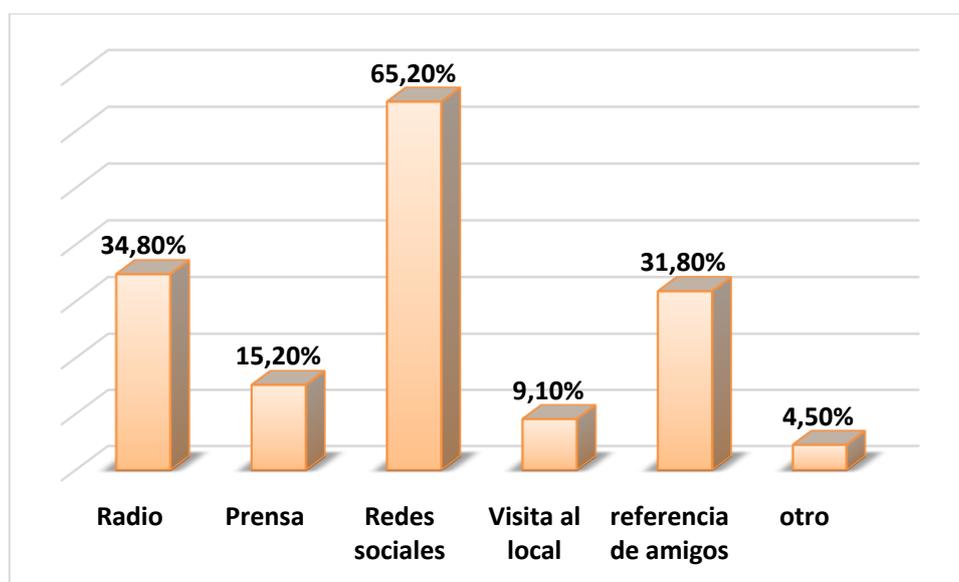
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos | |
|------------------|------------------------|----------------------|---------------------|-------|
| actividad propia | Medios de comunicación | Radio | 23 | 34.8% |
| | | Prensa | 10 | 15.2% |
| | | Redes sociales | 43 | 65.2% |
| | | Visita al local | 6 | 9.1% |
| | | referencia de amigos | 21 | 31.8% |
| | | otro | 3 | 4.5% |
| Total | | 106 | 160.6% | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 99: Medios de Difusión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los medios de comunicación son muy importantes para dar a conocer las distintas ofertas, los encuestados utilizan el 34.80% radio para informarse, el 15.20% la prensa, el 65.20% las redes sociales, el 9.10% visita al local, el 31.80% referencias de amigos, y el 4.50% otro medio.

Segmento de Mercado: Otro

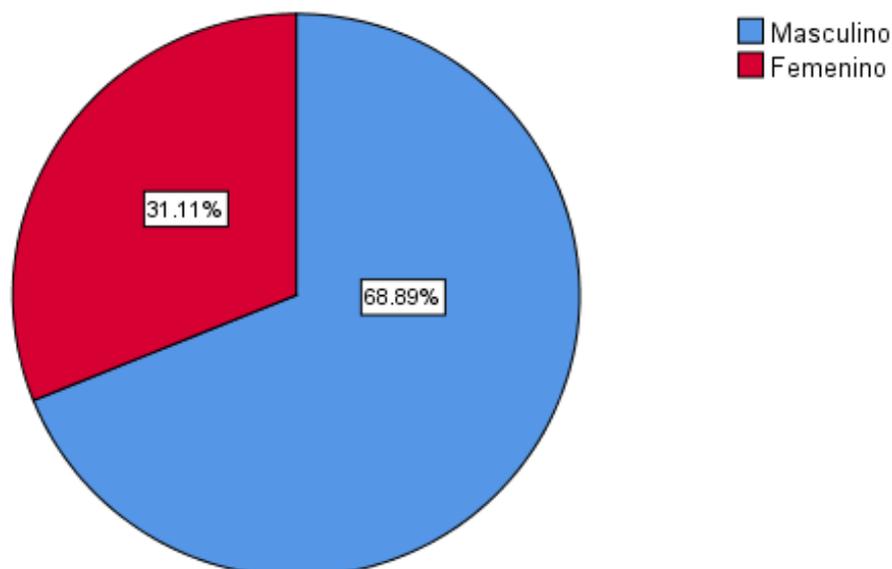
Tabla 104: Género otro

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------------|------------|------------|
| otro | Válido Masculino | 31 | 68.9 |
| | Femenino | 14 | 31.1 |
| | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 100: Género Otros



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

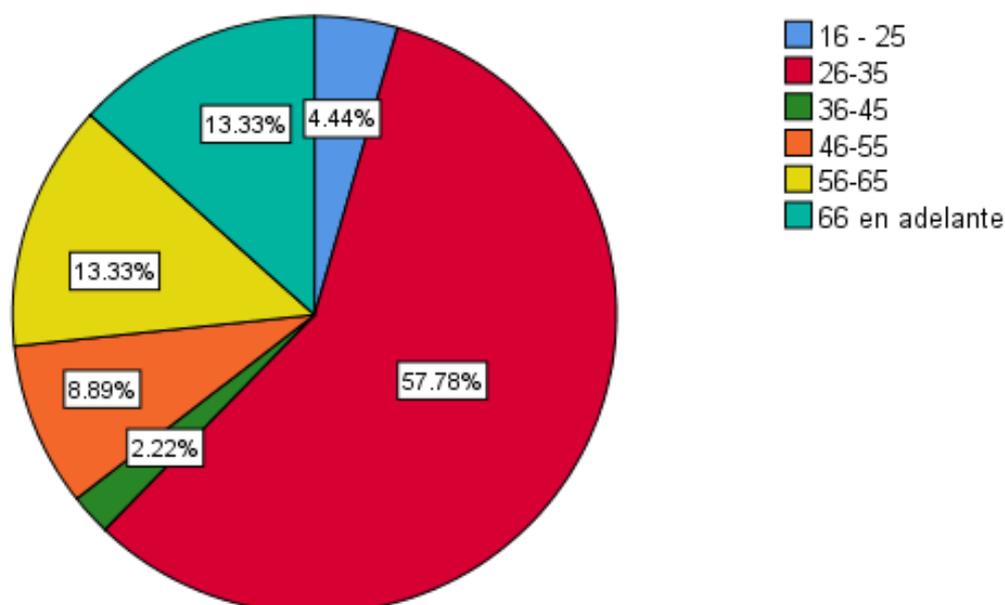
De acuerdo a la encuesta realizada a la población de la Dolorosa del Priorato, existen personas que desarrollan otro tipos de actividades de las cuales el 68.89% de estos son de género masculino, y el 31,11% son de género femenino, dándonos un total de 45 personas que asisten a centros recreativos.

Tabla 105: Edad otros

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|----------------|------------|------------|
| otro | Válido 16 - 25 | 2 | 4.4 |
| | 26-35 | 26 | 57.8 |
| | 36-45 | 1 | 2.2 |
| | 46-55 | 4 | 8.9 |
| | 56-65 | 6 | 13.3 |
| | 66 en adelante | 6 | 13.3 |
| | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 101: Edad Otros

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los encuestados de acuerdo al desarrollo de otras actividades se encuentran el 4.44% en edad de 16 a 25 años, el 57.78% tienen entre 26-35 años, el 2.22% son de 36-45 años, el 8.89% van de 46 a 55 años, el 13.33% son de 56 a 65 años y el 13.33% van de 66 años en adelante.

1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

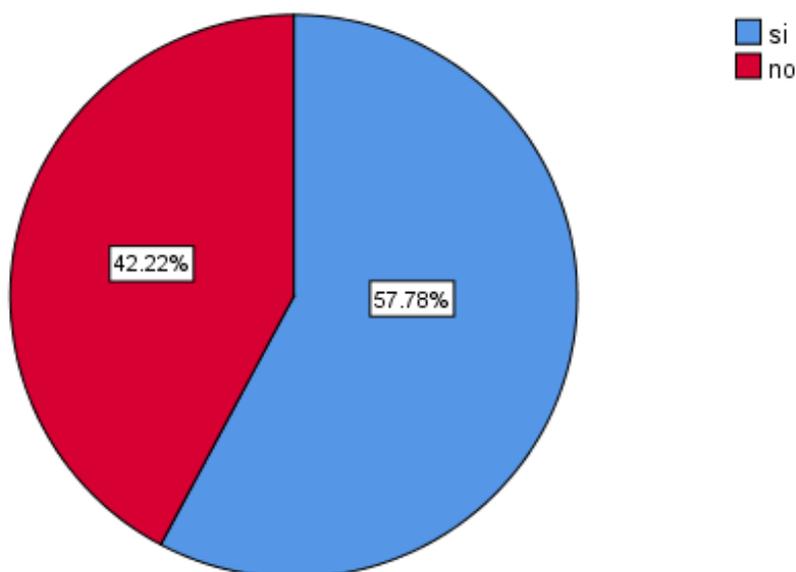
Tabla 106: Acude normalmente a un Bar

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|-----------|--------|------------|------------|-------|
| otro | Válido | si | 26 | 57.8 |
| | | no | 19 | 42.2 |
| | | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 102: Acude normalmente a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo al segmento de encuestados que se dedican a realizar otra actividad, el 57.78% acude normalmente a un bar, mientras que el 42.22% no lo hace, y se obtuvo que el porcentaje positivo no tiene una gran diferencia con el negativo por el cual no es tan favorable para el desarrollo del proyecto.

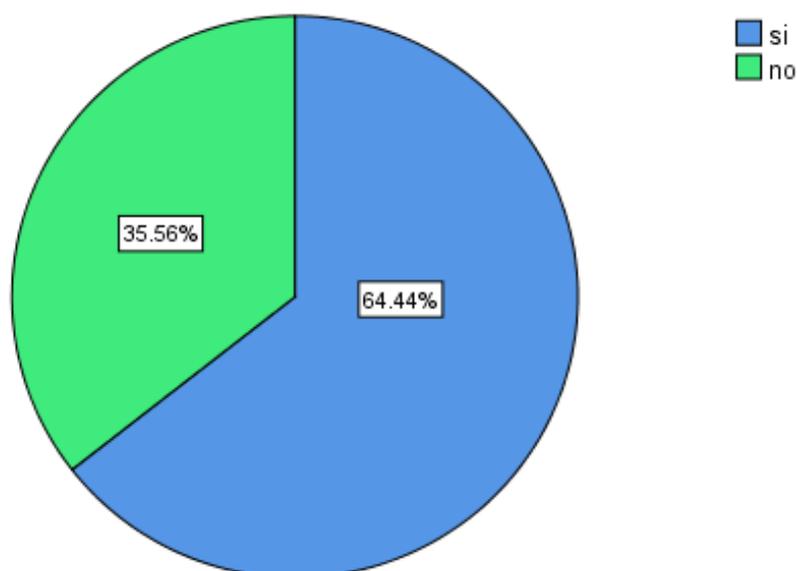
2. ¿Usted acude normalmente a un Restaurante?

Tabla 107: Acude normalmente a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-----------|------------|------------|
| otro | Válido si | 29 | 64.4 |
| | no | 16 | 35.6 |
| | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 103: Acude normalmente a un Restaurante

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según el segmento de desarrollo de otras actividades un 64.44% de los encuestados afirmaron asistir normalmente a un restaurante, mientras que el 35.56% no asisten con frecuencia a estos establecimientos, dándonos así una respuesta positiva que beneficia a la puesta en marcha del proyecto.

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

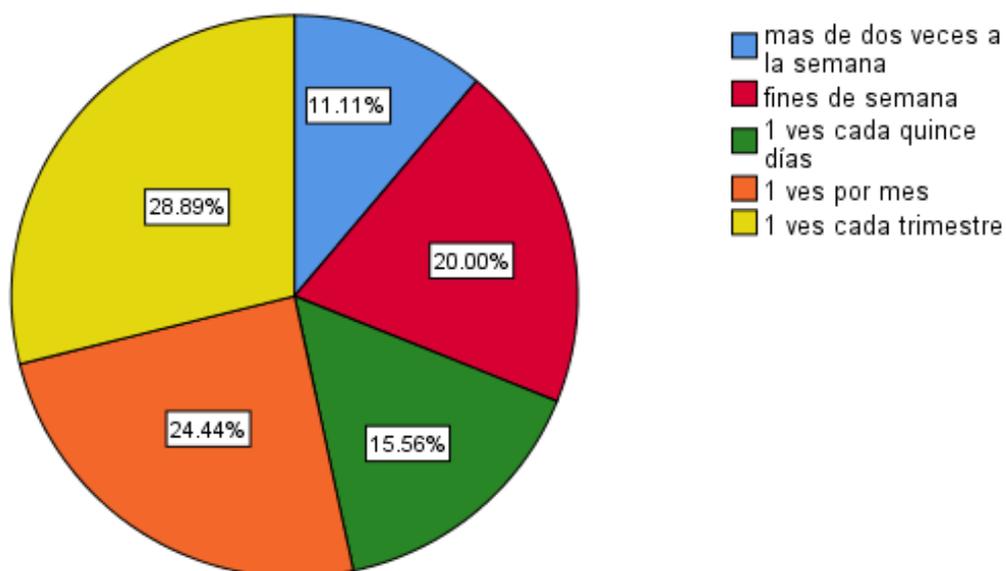
Tabla 108: Frecuencia con la que acude a un Bar

| OCUPACIÓN | | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|--------|------------------------------|------------|------------|
| otro | Válido | más de dos veces a la semana | 5 | 11.1 |
| | | fines de semana | 9 | 20.0 |
| | | 1 vez cada quince días | 7 | 15.6 |
| | | 1 vez por mes | 11 | 24.4 |
| | | 1 vez cada trimestre | 13 | 28.9 |
| | | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 104: Frecuencia con la que acude a un Bar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Las personas que realizan otro tipo de actividad, en un 11.11% asisten más de dos veces a la semana, mientras el 20% los hacen fines de semana, el 15,56% asisten 1 vez cada quince días, un 24.44% van una vez por mes y en su mayoría el 28.89% lo hacen 1 vez cada trimestre.

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

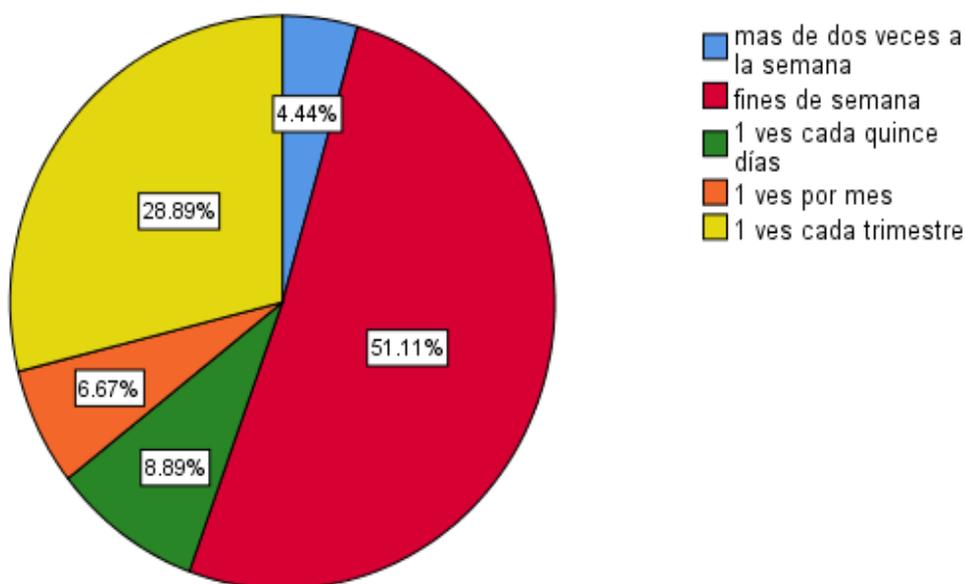
Tabla 109: Frecuencia con la que acude a un Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------------------------------------|------------|------------|
| otro | Válido más de dos veces a la semana | 2 | 4.4 |
| | fin de semana | 23 | 51.1 |
| | 1 vez cada quince días | 4 | 8.9 |
| | 1 vez por mes | 3 | 6.7 |
| | 1 vez cada trimestre | 13 | 28.9 |
| | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 105: Frecuencia con la que acude a un Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 51.11% de las personas dicen acudir los fines de semana, un 4.44% lo hacen más de dos veces a la semana, el 8.89% asisten 1 vez cada 15 quince días, el 6.67% lo hacen 1 vez por mes, y el 28.89% asisten 1 vez cada trimestre, dando una ventaja a la propuesta presentada.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un Bar- Restaurante

Tabla 110: Factores de Elección de un Bar-Restaurante

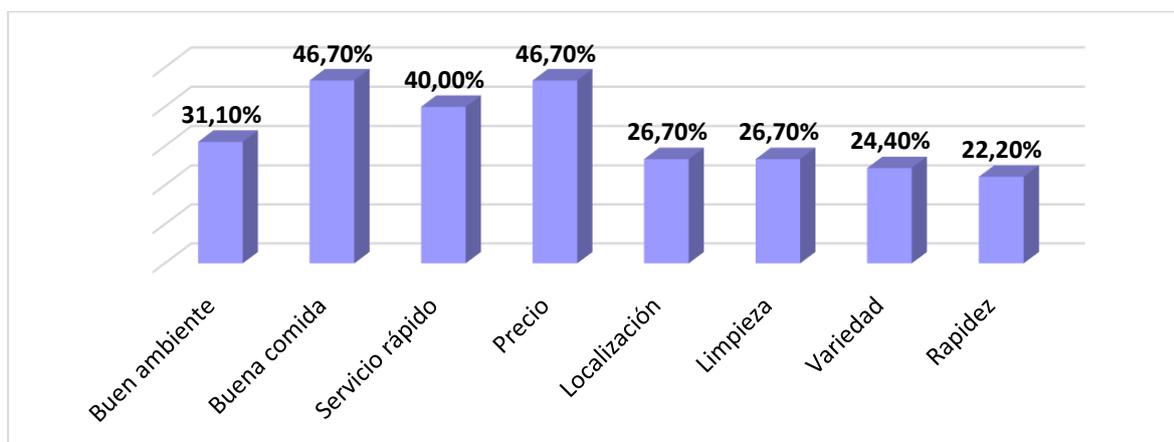
| OCUPACIÓN | | Respuestas | Porcentaje de casos |
|---------------------------|-----------------|------------|---------------------|
| | | N | |
| Otro Factores de Elección | Buen ambiente | 14 | 31.1% |
| | Buena comida | 21 | 46.7% |
| | Servicio rápido | 18 | 40.0% |
| | Precio | 21 | 46.7% |
| | Localización | 12 | 26.7% |
| | Limpieza | 12 | 26.7% |
| | Variedad | 11 | 24.4% |
| | Rapidez | 10 | 22.2% |
| Total | | 119 | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 106: Factores de elección de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al elegir un restaurante se analizan diferentes factores que estén acorde a nuestra preferencias, las personas que cuentan con otras actividades prefieren en un 31.10% un buen ambiente, el 46.70% buena comida, el 40% servicio rápido, el 46.70% buen precio, el 26.70% una localización y limpieza adecuadas, el 24.40% busca variedad de platillos, y el 22.20% rapidez en la atención.

6. Le gustaría que se cree un Bar-restaurante con canchas deportivas en el barrio 4 esquinas

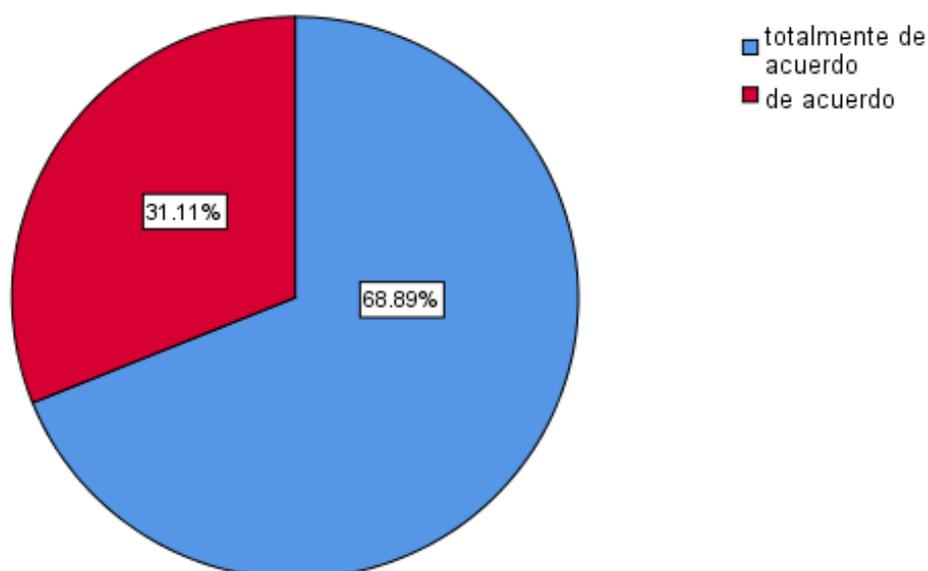
Tabla 111: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------------------------|------------|------------|
| otro | Válido totalmente de acuerdo | 31 | 68.9 |
| | de acuerdo | 14 | 31.1 |
| | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 107: Aceptación de la creación de un Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a la aceptación de la creación de un Bar Restaurante las personas que desarrollan otras actividades en un 68.89% están totalmente de acuerdo, y el 31.11% están de acuerdo, dándonos así una respuesta positiva ante la aprobación de la aplicación del proyecto en el sector.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

Tabla 112: Servicios Adicionales

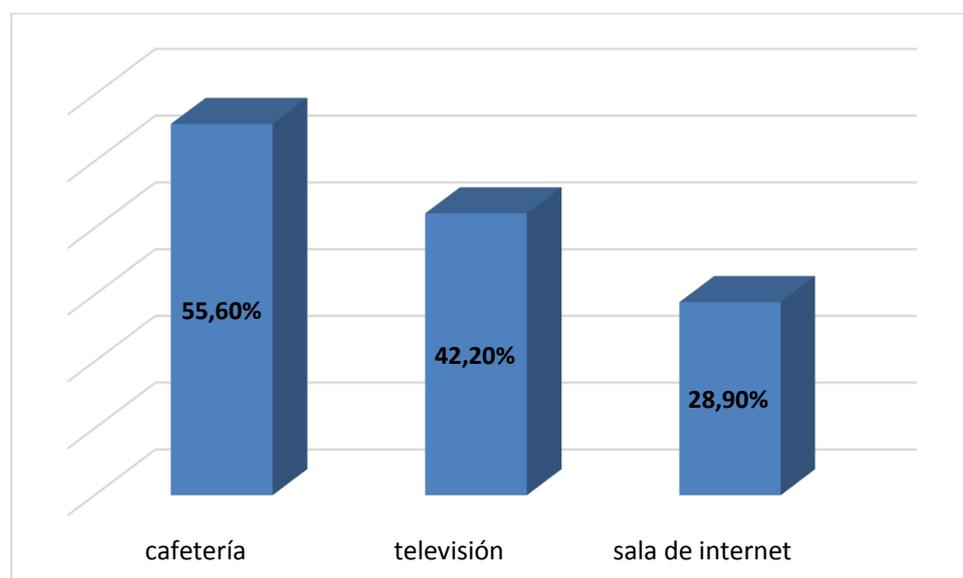
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|-----------------------|------------------|-----------------|------------------------|
| otro | servicios Adicionales | cafetería | 25 | 55.6% |
| | | televisión | 19 | 42.2% |
| | | sala de internet | 13 | 28.9% |
| Total | | | 57 | 126.7% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 108: Servicios Adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En cuanto a los servicios adicionales para entretenimiento o relajación como preferencia este segmento de encuestados, el 55.60% desean una cafetería, mientras el 42.20% optan por una televisión, y el 28.90% una sala de internet, muchas de las personas prefieren un lugar en donde puedan tener tranquilidad y degustar del menú de una cafetería.

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

Tabla 113: Preferencias Alimenticias

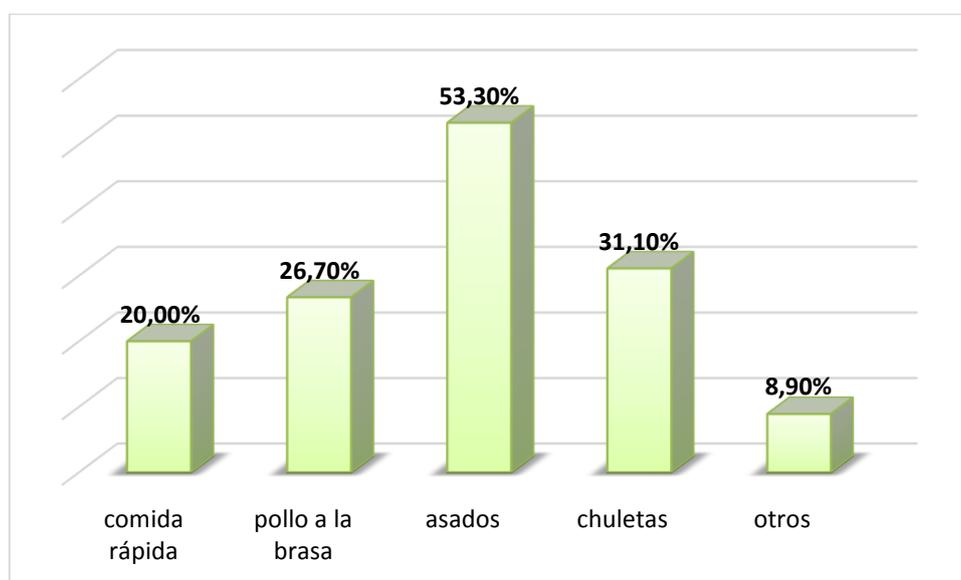
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos | |
|-----------|------------------------------------|------------------|------------------------|-------|
| otro | Tipos de alimentos ^a | comida rápida | 9 | 20.0% |
| | | pollo a la brasa | 12 | 26.7% |
| | | asados | 24 | 53.3% |
| | | chuletas | 14 | 31.1% |
| | | otros | 4 | 8.9% |
| Total | | 63 | 140.0% | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 109: Preferencias Alimenticias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la investigación realizada se obtuvo que los alimentos de mayor preferencia para este segmento son los asados con un 53.30%, el 31.10% desea chuletas, en cuanto el 20% prefiere comida rápida, el 26.70% pollo a la brasa, y el 8.90% otros, teniendo una mayor acogida los asados.

9. ¿Qué tipos de bebidas le gustaría adquirir en el Bar-Restaurante?

Tabla 114: Tipos de bebidas

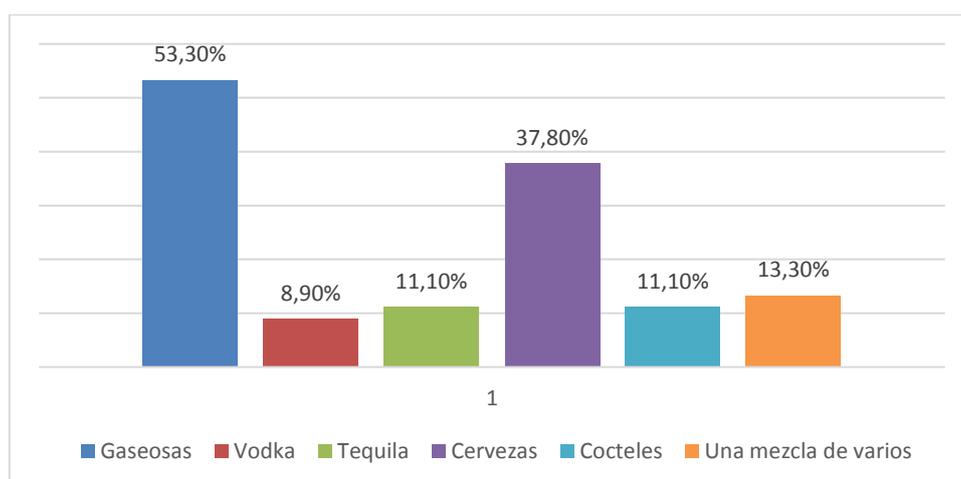
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| Otro | Tipos de bebidas | Gaseosas | 24 | 53.3% |
| | | Vodka | 4 | 8.9% |
| | | Tequila | 5 | 11.1% |
| | | Cervezas | 17 | 37.8% |
| | | Cocteles | 5 | 11.1% |
| | | Una mezcla de varios | 6 | 13.3% |
| | | Total | 61 | 135.6% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 110: Tipos de bebidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los distintos tipos de bebidas que se ofertan en su mayoría los encuestados con el 53.30% prefieren las gaseosas, el 8.90% prefiere el vodka, el 11.10% tequila, el 37.80% cervezas, el 11.10% cocteles y el 13.30% prefiere una mezcla de varios tipos de bebidas.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

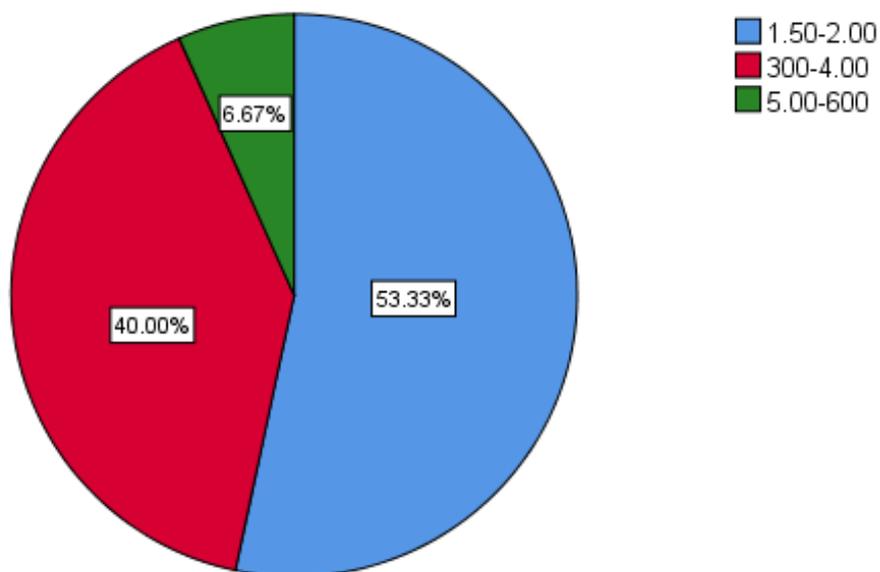
Tabla 115: Valor de un platillo

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|-----------|--------|------------|------------|-------|
| otro | Válido | 1.50-2.00 | 24 | 53.3 |
| | | 300-4.00 | 18 | 40.0 |
| | | 5.00-600 | 3 | 6.7 |
| | | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 111: Valor del Platillo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se analizó que el 53.33% de los encuestados está en posibilidad de pagar de \$1.50 a \$2.00 por un platillo, el 40% pagaría de \$3.00 a \$4.00 y el 6.67% de \$5.00 a \$6.00 de acuerdo al platillo a ofertarse, pero dando un valor preferencial a los platillos que tengan un costo de \$1.50 a \$2.00.

11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

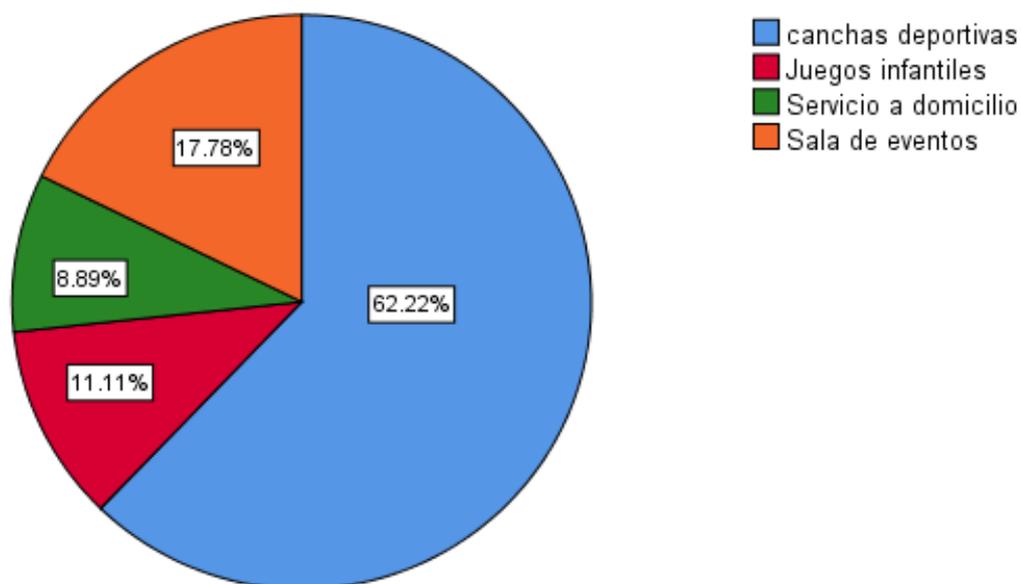
Tabla 116: Atractivo del Bar-Restaurante

| OCUPACIÓN | | Frecuencia | Porcentaje | |
|-----------|--------|----------------------|------------|-------|
| otro | Válido | canchas deportivas | 28 | 62.2 |
| | | Juegos infantiles | 5 | 11.1 |
| | | Servicio a domicilio | 4 | 8.9 |
| | | Sala de eventos | 8 | 17.8 |
| | | Total | 45 | 100.0 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 112: Atractivo del Bar-Restaurante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La implementación de un servicio adicional como preferencia para este segmento de encuestados con el 62.22% tiene las canchas deportivas, el 11.11% juegos infantiles, el 8,89% buscan servicio a domicilio, y el 17.78% una sala de eventos, estos resultados van acorde a los gustos y necesidades cada una de las personas.

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar- Restaurante?

Tabla 117: Preferencias Deportivas

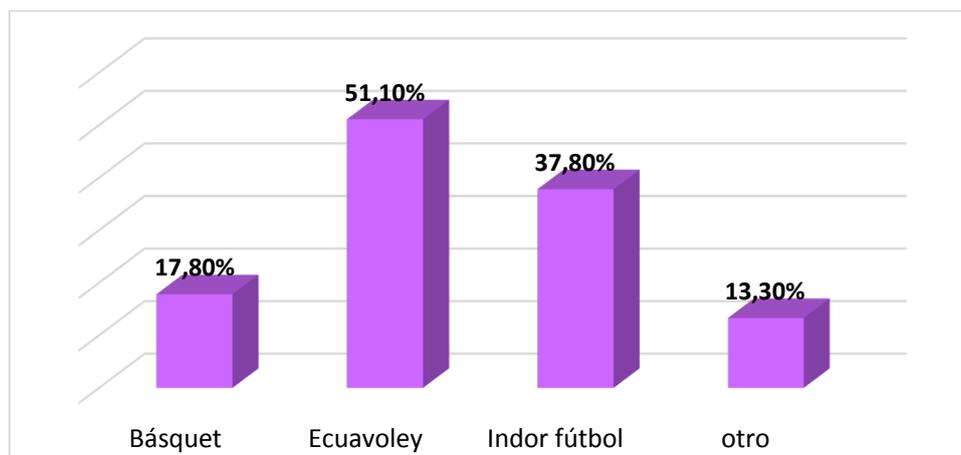
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| otro | Preferencias Deportivas | Básquet | 8 | 17.8% |
| | | Ecuavoley | 23 | 51.1% |
| | | Indor fútbol | 17 | 37.8% |
| | | otro | 6 | 13.3% |
| Total | | | 54 | 120.0% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 113: Preferencias Deportivas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se obtuvo como resultado ante los deportes más practicados y como preferencia para este segmento de la población con el 51.10% el ecuavoley, el 37.80% Indor futbol, el 13.30% otro deporte y el 17.80% por el básquet, dando más acogida ante la desarrollo de Indor futbol y el ecuavoley.

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 118: Uso de redes sociales

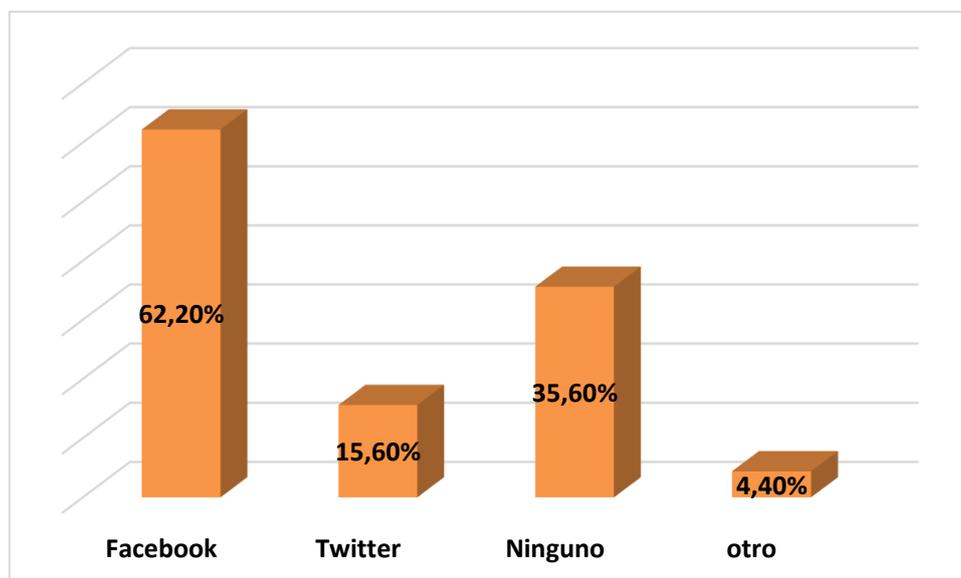
| OCUPACIÓN | | Respuestas N | Porcentaje de casos | |
|-----------|----------------|-----------------|------------------------|-------|
| otro | Redes sociales | Facebook | 28 | 62.2% |
| | | Twitter | 7 | 15.6% |
| | | Ninguno | 16 | 35.6% |
| | | otro | 2 | 4.4% |
| Total | | 53 | 117.8% | |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 114: Uso de redes sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El uso de las redes sociales es de vital importancia en la actualidad debido a que mediante estas las personas se informan, se puede comunicar varias noticias comunicarse entre otras por el cual, el 62.20% de los encuestados utilizan el Facebook ya que esta es una herramienta que cuenta con todo lo necesario para la comunicación, el 15.60% el twitter, el 35.60% ninguna red social y el 4.40% utilizan otra red social.

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Tabla 119: Medios de Difusión

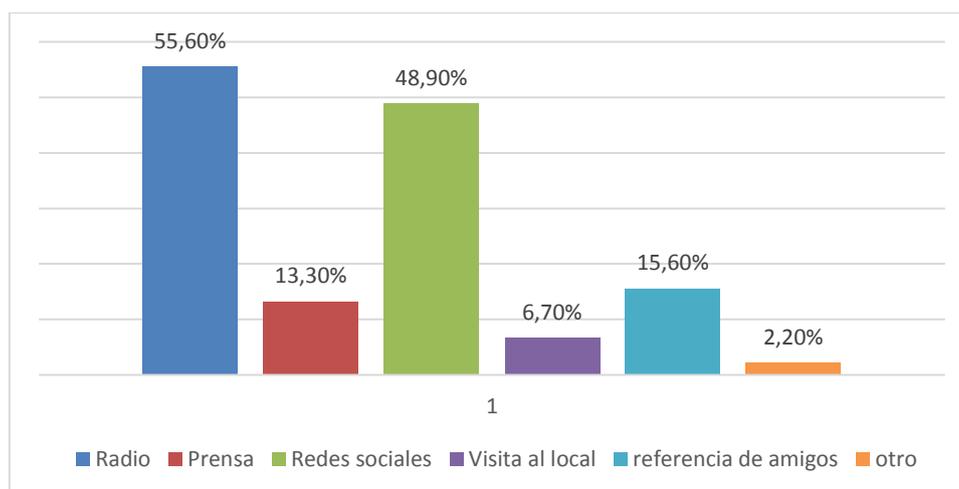
| OCUPACIÓN | | | Respuestas N | Porcentaje de casos |
|-----------|---------------------------|----------------------|-----------------|------------------------|
| otro | Medios de comunicación | Radio | 25 | 55.6% |
| | | Prensa | 6 | 13.3% |
| | | Redes sociales | 22 | 48.9% |
| | | Visita al local | 3 | 6.7% |
| | | referencia de amigos | 7 | 15.6% |
| | | Otro | 1 | 2.2% |
| Total | | | 64 | 142.2% |

a. Grupo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 115: Medios de Difusión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como preferencia el 55.60% desea información por medio de radio, el 13.30% por medio de prensa, el 48.90% mediante redes sociales, el 6.70% visitar al local de forma personal, el 15.60% de referencias de amigos, y un 2.20% prefieren otro medio de información.

Conclusiones:

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, se obtuvieron distintos resultados de los segmentos propuestos, de los cuales se analizó cada respuesta adquirida, y se llegó a las siguientes conclusiones en función de cada pregunta:

1. De acuerdo a las diferentes personas encuestadas de la Parroquia la Dolorosa del Priorato se obtuvo respuestas afirmativas en la mayoría, en cuanto son estudiantes, empleados públicos, empleados privados, personas que desarrollan una actividad propia, y de otros trabajo acuden normalmente a un Bar, mientras que las personas que desarrollan la actividad de quehaceres domésticos y artesanos no acuden normalmente, siendo los únicos segmentos de mercado de los que se obtuvo una respuesta negativa.
2. La mayoría de los encuestados de acuerdo al segmento de mercado analizado se obtuvo una respuesta afirmativa en cuanto a la asistencia a un Restaurante, dándonos una respuesta positiva ante la acogida de un restaurante en el Barrio 4 Esquinas.
3. Entre las diferentes personas encuestadas según la frecuencia con la que asisten a un Bar se obtuvo varias respuestas, donde se analizó que los empleados públicos, empleados privados son los que en su mayoría asisten los fines de semana, lo realizan al culminar sus labores, mientras que los estudiantes, las amas de casa, las personas que desarrollan una actividad propia y otras actividades, prefieren asistir en su mayoría 1 vez cada trimestre, con el fin de buscar entretenimiento.
4. En cuanto a la frecuencia con la que acuden a un Restaurante se obtuvo datos positivos ya que en su mayoría lo hacen los fines de semana o cada quince días, ya que las personas buscan salir de la rutina semanal, compartir con sus familias, o probar algo diferente, siendo esto positivo para la apertura del proyecto.

5. Al escoger un Bar - Restaurante las personas encuestadas analizan en su mayoría los siguientes factores, buen ambiente, buena comida, limpieza y precio, estos son los principales factores que las personas eligen para acudir a un lugar de servicio de comida y Bar.
6. En cuanto a la acogida de la creación de un Bar – Restaurante con canchas deportivas en el Barrio 4 Esquinas de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, en su mayoría están totalmente de acuerdo, ya que no existe un espacio recreativo en donde la población de Priorato pueda acudir y encontrar varios servicios que son de su satisfacción en un mismo lugar, en el cual pueda compartir con sus familiares y amigos.
7. En su mayoría las personas encuestadas prefieren como un servicio adicional contar con una sala de internet, debido a los avances tecnológicos que se presentan a diario y este medio se ha vuelto indispensable para el desarrollo de muchas actividades, como consiguiente un mínimo prefiere contar con una cafetería.
8. Según el segmento de mercado los estudiantes como preferencia de servicio alimenticio optan por la comida rápida, esto se da debido a este tipo de alimentos son de un precio accesible y por su bajo poder adquisitivo eligen algo económico, mientras los artesanos escogen pollo a la brasa, y los empleados públicos, empleados privados, amas de casa, personas que desarrollan una actividad propia y de otras actividades tiene como favoritismo el consumo de asados.
9. La mayor parte de la población tiene preferencia por el consumo de bebidas como la gaseosa y cervezas, debido a que los refrescos son acompañamientos de los alimentos y las cervezas pueden disfrutar un tiempo ameno con amigos.
10. Debido al poder adquisitivo con el que cuenta cada personas los precios a pagar varían entre \$1.50 - \$2.00 y \$3.00 - \$4.00, los encuestados del segmento estudiantes, artesanos, el 50% de amas de casa y personas que realizan otras actividades, pueden

pagar por un platillo entre \$1.50 y \$2.00, mientras que las personas que cuentan con un mayor poder adquisitivo de acuerdo a sus ingresos son los empleados públicos, empleados privados, las personas que cuentan con una actividad propia y el 50% de las amas de casa, pueden pagar de \$3.00 a \$4.00 por un platillo, todo esto también va acorde al platillo que prefieren consumir.

11. En su mayoría las personas encuestadas seleccionan un espacio donde puedan realizar actividad física o su deporte favorito por el cual tienen un favoritismo hacia la creación de chanchas deportivas en conjunto al Bar – Restaurante, mientras que las Amas de casa prefieren que existan juegos infantiles debido a que buscan un espacio de entretenimiento para sus hijos.
12. Como preferencias deportivas las personas encuestadas desean practicar Indor que sería el segmento de estudiantes y empleados públicos, y un cierto porcentaje de empleados privados, debido a que es un juego tradicional que se comparte entre familia o amigos, y el resto de los segmentos prefieren la práctica de ecuavoley que es un deporte tradicional del país.
13. Todas las personas encuestadas tiene por una preferencia mayoritaria el Facebook como red social más utilizada, debido a las ventajas que este tiene, como son la facilidad de suscripción, de comunicación e información.
14. Para conocer de las ofertas que propondrá la microempresa, las personas en su mayoría prefieren hacerlo mediante las redes sociales, mientras que las amas de casa también optan por hacerlo mediante radio, y referencia de amigos, al igual que las personas que realizan otras actividades.

3.10. Descripción del servicio.

El presente proyecto tiene la finalidad de ofrecer el servicio de un Bar – Restaurante que cuente con conchas deportivas que vayan acorde a las preferencias de los consumidores, estas particularidades se las obtuvo al realizar las diferentes encuestas a los posibles consumidores de la Parroquia la Dolorosa del Priorato.

En cuanto al servicio de Bar las personas optan consumir los siguientes productos como preferencia:

- ❖ Gaseosas
- ❖ Cervezas
- ❖ Tequila
- ❖ Whisky

En cuanto al servicio de Restaurante de acuerdo a la información recolectada, las personas encuestadas prefieren consumir los siguientes platillos:

- ❖ Comida rápida
 - Salchipapas
 - Papipollo
- ❖ Asados
 - Simple
 - Mixto
- ❖ Chuleta

Según el análisis realizando se obtuvo de forma afirmativa la aceptación de canchas deportivas, y en cuanto a preferencias deportivas en su mayoría las personas encuestadas eligen practicar los siguientes deportes:

- ❖ Ecuavoley
- ❖ Indor futbol

Los productos y servicios antes mencionados se podrán conseguir en un solo lugar, donde las personas puedan encontrar comodidad y un buen ambiente tanto familiar, como para disfrutar con amigos; para que exista la atención adecuada y brindar productos de calidad que satisfagan a nuestra clientela, se contara con personal totalmente calificado.

3.11. Precio

De acuerdo al análisis realizado de las encuestas de los posibles consumidores de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, los demandantes están dispuestos a pagar un valor que esta entre \$1,50 a \$2,00 y de \$3,00 a \$4,00; estos precios variarían dependiendo el platillo que el demandante desee consumir indistintamente, es así que se determinarán los distintos precios a ofertarse de Bar-Restaurante.

3.12. Identificación del consumidor.

Muchas de la personas buscan un lugar donde puedan encontrar algo diferente, salir de la rutina semanal o entretenerse con sus amigos, es así que prefieren acudir a bares, o espacios recreativos, muchas personas lo hacen los fines de semana al terminar sus labores, otros lo hacen una vez al mes y la mayoría por lo general asisten a estos lugares 1 vez al trimestre por falta de tiempo.

Los fines de semana la mayoría de las personas prefieren buscar platillos diferentes a los que normalmente se consumen en casa los fines de semana, por el cual buscan lugares con un buen ambiente que mantengan una variedad de platillos y estos sean de buen sabor.

Debido al estrés que implica el trabajo o la rutina semanal, las personas buscan medios donde puedan salir de lo cotidiano o entretenimiento, y un ambiente sano son los espacios recreativos donde pueden realizar deportes o actividades a fines, en donde pueden pasar junto a su familia y amigos.

El constante crecimiento población del Barrio 4 esquinas es un factor positivo por el cual en su mayoría la población de la Dolorosa del Priorato está totalmente de acuerdo con la creación de un Bar – Restaurante con canchas deportivas, debido a la falta de espacios recreativos en el sector que cuente con estos servicios.

3.13. Determinación de la oferta.

En base a un determinado análisis realizado en la Parroquia de la Dolorosa del Priorato se determinó que existen 2 competidores, que se dedican a la realización de campeonatos de ecuavoley e Indor futbol indistintamente, se observó que los dos espacios recreativos cuentan con un servicio de alimentación, donde se oferta únicamente comida rápida y venta de bebidas alcohólicas, solamente con un producto que sería la cerveza pero no cuentan con un espacio adecuado para el consumo de los mismo, también no cumplen con los parámetros de higiene y permisos pertinentes, estos espacios recreativos solo se encuentran en funcionamiento 2 días a la semana y exclusivamente cuando se realizan los distintos campeonatos.

Tabla 120: Determinación de la Oferta

| Empresa | Días laborables | Oferta de deporte | Oferta de alimentos | Oferta de Bebidas |
|---|-----------------|-------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Canchas Barrio Sagrado Corazón Central | 2 | Ecuavoley | Comida Rápida, asados | Gaseosas, Cerveza, agua. Energizante |
| Canchas Barrio El Panecillo | 2 | Indor Futbol | Comida Rápida | Gaseosas, Cerveza, agua, Energizante |
| Cancha, Parque Barrio Sagrado Corazón Central | 2 | Indor futbol | Comida Rápida, asados | Gaseosas, Cerveza, agua. Energizante |

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 121: Oferta del Bar

| | Semanal | Anual | Semanal | Anual | Semanal | Anual |
|--------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|--------------|
| Oferta | A | | B | | C | |
| Cerveza | 72 | 3744 | 36 | 1872 | 48 | 2496 |
| Gaseosas | 45 | 2340 | 30 | 1560 | 30 | 1560 |
| Agua | 10 | 520 | 12 | 624 | 15 | 780 |
| Energizantes | 15 | 780 | 10 | 520 | 16 | 832 |
| Total | | 7384 | | 4576 | | 5668 |
| | | | | | | 17628 |

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia

Tabla 122: Oferta del Restaurante

| | Semanal | Anual | Semanal | Anual | Semanal | Anual | |
|--------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|--------------|
| Oferta | A | | B | | C | | |
| Salchipapas | 50 | 2600 | 30 | 1560 | 40 | 2080 | |
| Papipollo | 30 | 1560 | 25 | 1300 | 30 | 1560 | |
| Asados | 30 | 1560 | 40 | 2080 | 30 | 1560 | |
| Total | | 5720 | | 4940 | | 5200 | 15860 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

3.14. Determinación de la demanda

La demanda se analizó de acuerdo a las encuestas aplicada a la población económicamente activa de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, en la cual se estableció la aceptación de la creación de un Bar-Restaurante con canchas deportivas en el Barrio 4 Esquinas. Obteniendo respuestas afirmativas en todas las personas a las cuales se les aplico la encuesta.

Se toma en cuenta que el servicio va dirigido para todas las personas que cuenta con capacidad adquisitiva, comprendidos entre la edad de 16 años en adelante, de las cuales se obtuvo respuestas positivas ante la propuesta del proyecto dando un 95% de aceptación.

Tabla 123: Determinación de la Demanda

| Segmento | Estudiante | Empleado Público | Empleado Privado | Quehaceres domésticos | Artesano | Actividad Propia | otro | Total | % De aceptación |
|-----------------------|------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------|------------------|-----------|------------|-----------------|
| Totalmente de acuerdo | 25 | 27 | 28 | 17 | 26 | 39 | 31 | 193 | 53% |
| De acuerdo | 27 | 20 | 25 | 22 | 20 | 24 | 14 | 152 | 42% |
| Indiferente | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 0 | 18 | 5% |
| En Desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Total | 54 | 52 | 56 | 40 | 50 | 66 | 45 | 363 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Tabla 124: Demanda del Bar

Población 6430

Muestra 363

| | | | Diario (156) | Semanal (52) | Quincenal (26) | Mensual (12) | Trimestral (4) | Anual | Total |
|-----------|----------|------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------|--------|
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 7% | 24% | 18% | 17% | 34% | 100% | |
| Si | 344 | 95% | 23.72 | 82.66 | 62.00 | 58.55 | 117.11 | | |
| No | 18 | 5% | 3700.46 | 4298.46 | 1611.92 | 702.63 | 468.42 | 10782 | 191219 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de Mercado

Tabla 125: Demanda del Restaurante

| | | | | | | | | | |
|----------------|----------|------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------|--------|
| Población 6430 | | | Diario (156) | Semanal (52) | Quincenal (26) | Mensual (12) | Trimestral (4) | Anual | Total |
| Muestra 363 | | | | | | | | | |
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje | 14% | 37% | 19% | 20% | 9% | 100% | |
| Si | 344 | 95% | 49.34 | 129.04 | 66.42 | 69.27 | 30.36 | | |
| No | 18 | 5% | 7696.96 | 6710.17 | 1726.88 | 831.18 | 121.45 | 17087 | 303035 |

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de Mercado

3.15. Estrategias de comercialización

Para obtener un mejor posicionamiento de la empresa nos basaremos en varias estrategias que ayudaran a fidelizarse con la empresa a nuestros posibles consumidores, las estrategias a seguir son:

- ❖ Comunicación de los beneficios del servicios
- ❖ Mantener un lugar privilegiado en la mente de los consumidores
- ❖ Productos de regalo o muestras gratis
- ❖ Incremento de ventas
- ❖ Eventos de apreciación y participación de los clientes
- ❖ Crecimiento del negocio en base al año anterior
- ❖ Apoyo a causas sociales
- ❖ Calidad de los productos y servicio

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio busca determinar el tamaño del proyecto, localización, instalación, activos, recursos humanos y una estimación de costos para darle un correcto funcionamiento a la microempresa. Se lo establecerá en base a la cantidad de demanda existente, espacio necesario para instalación de maquinaria, materia prima, equipos y mano de obra; y todo lo que se relacione con la operatividad física del proyecto.

De igual forma se analizarán estrategias para cumplir con cada una de las necesidades de los clientes con el propósito de brindar un mejor servicio, buscando obtener la fidelización de nuestro consumidor.

4.1. Objetivo del Estudio Técnico

Determinar el estudio Técnico que proporcione la adecuada localización, tamaño y la capacidad operativa del proyecto.

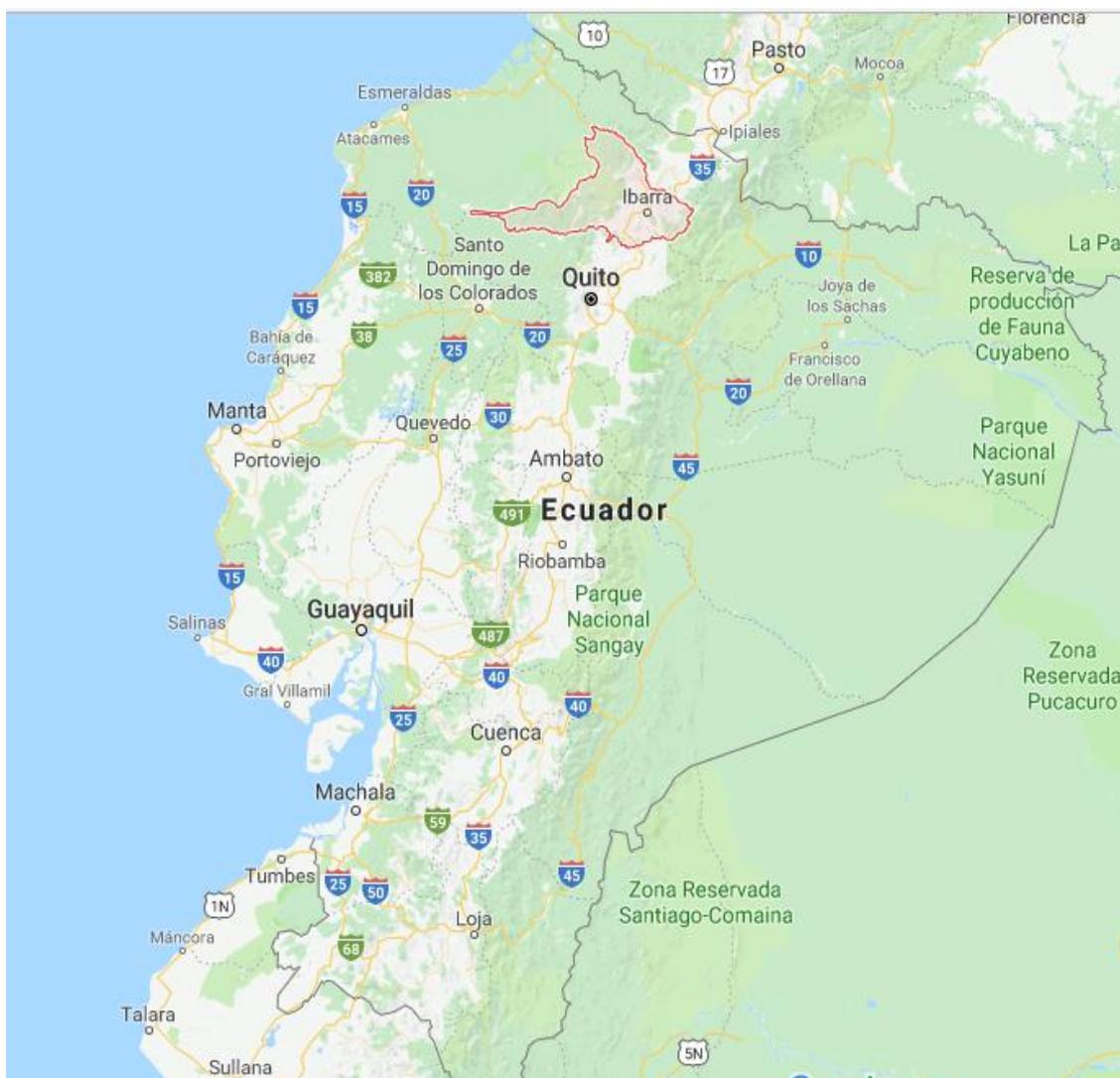
4.2. Localización

Se establecerá la ubicación estratégica de la microempresa o del proyecto; mediante dos variables:

4.2.1. Macro localización

La macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro es decir el país, la provincia, la región y la ciudad.

El Bar – Restaurante con canchas deportivas se encontrará ubicado en el Ecuador, en la Provincia de Imbabura en la Región Sierra, en la Ciudad de Ibarra, lugares que cuentan con excelentes cualidades climáticas y naturales.

Gráfico 116: Mapa del Ecuador

Fuente: Google Maps
 Elaborado por: La Autora

4.2.2. Micro localización

La micro localización se la definirá de manera estratégica en base a factores que garanticen un lugar accesible y seguro para todos los posibles demandantes, el emprendimiento se ubicará en la Ciudad de Ibarra, en la Parroquia la Dolorosa del Priorato, Barrio 4 esquinas, un sector que cuenta con una excelente vista y muy concurrido.

Gráfico 117: Micro localización (Barrio 4 esquinas)

Fuente: Google Maps
Elaborado por: La Autora

4.2.3. Factores a considerar para la ubicación de la empresa

El proceso para determinar el lugar adecuado para situar el Bar-Restaurante con canchas deportivas, inicia con la descripción donde se ubicará la microempresa.

De acuerdo a un análisis realizado se propone 3 espacios en donde se podrían desarrollar las actividades de la microempresa, estos lugares son el Barrio 4 Esquinas, Barrio Flor del Valle Y Barrio El Panecillo de la Parroquia la Dolorosa del Priorato, los espacios mencionados se presentan en base a los espacios disponibles y a la ausencia de una microempresa semejante a la propuesta. Luego de la adecuada identificación de las zonas en donde se desarrollaran las actividades, se describirán los factores positivos del lugar. Estos factores se analizan para cada

alternativa y se evaluarán sobre 100 puntos. A continuación se presenta el análisis de los factores más relevantes del sector propuesto:

Tabla 126: Factores de Ubicación

| FACTORES | Ponderación | A | Calificación | B | Calificación | C | Calificación |
|---|-------------|---|--------------|---|--------------|---|--------------|
| Facilidad de acceso | 20% | 9 | 1.8 | 7 | 1.4 | 6 | 1.2 |
| Mercado meta | 20% | 7 | 1.4 | 6 | 1.2 | 5 | 1 |
| Vista panorámica | 10% | 7 | 0.7 | 6 | 0.6 | 7 | 0.7 |
| Cercanía del comercio | 15% | 8 | 1.2 | 8 | 1.2 | 6 | 0.9 |
| Movimiento peatonal | 10% | 7 | 0.7 | 7 | 0.7 | 5 | 0.5 |
| Disponibilidad del terreno y construcciones | 20% | 9 | 1.8 | 7 | 1.4 | 6 | 1.2 |
| Factores Comerciales | 5% | 6 | 0.3 | 6 | 0.3 | 4 | 0.2 |
| TOTAL | 100% | | 7.9 | | 6.8 | | 5.7 |

Elaborado por: La Autora

La ubicación estratégica seleccionada es la A para la microempresa, se da en base a las varias cualidades que posee el sector ya que es un lugar de muy fácil acceso, con una hermosa vista que es de gusto para muchas personas. Además es un sitio muy comercial, con seguridad, el cual cuenta con un lugar disponible para la ubicación del local tanto el terreno como la infraestructura, y con ventaja de que será el único espacio recreativo en el sector.

4.3. Ingeniería del Proyecto

4.3.1. Local y área deportiva

El Bar-Restaurante contará con un área de 44 m² los cuales se encontrarán distribuidos de forma que se permita un desarrollo adecuado de las actividades de la empresa, tanto para el área de producción que serán 20 m², como para la área de comercialización que contara con 20 m² para la distribución de los distintos productos a ofertarse y 4 m² para el área administrativa.

Las canchas deportivas contarán con un área de 924 m², los cuales se encontraran distribuidos de la siguiente manera 324 m² para el uso de canchas de ecuavoley y 600 m² para el uso de la cancha de Indor futbol.

En cuanto a los servicios higiénicos la microempresa designara 18m², para dar un mejor servicio a toda nuestra clientela manteniendo así un espacio limpio y saludable.

4.3.2. Distribución del área total del Bar Restaurante con canchas deportivas

Tabla 127: Distribución de las Áreas Operativas

| AMBIENTES | AREA (m ²) |
|--------------------------|------------------------|
| Área de comercialización | 20 |
| Área administrativa | 4 |
| Área de producción | 20 |
| TOTAL | 44 |

Elaborado por: la Autora

Tabla 128: Distribución de las Áreas Deportivas

| AMBIENTES | AREA (m ²) |
|-------------------------|------------------------|
| Canchas de Ecuavoley | 324 |
| Canchas de Indor futbol | 600 |
| TOTAL | 924 |

Elaborado por: la Autora

Tabla 129: Distribución del Área de Servicios Higiénicos

| AMBIENTES | AREA (m ²) |
|----------------------|------------------------|
| Servicios Higiénicos | 18 |
| TOTAL | 18 |

Elaborado por: la Autora

4.3.3. Distribución de la Planta

La distribución del Bar-Restaurante con canchas deportivas estará comprendida entre áreas y secciones descritas a continuación:

- **Área de comercialización**

Es el área destinada a la demostración y venta de los distintos productos a ofertarse, en este espacio se atenderán los requerimientos de los consumidores, entrega de los productos y su respectivo cobro.

- **Área administrativa**

Este espacio está destinado y ubicado estratégicamente para permitir un control adecuado del personal y realizar las actividades administrativas pertinentes, sin interferir en el proceso productivo.

- **Área de producción**

Esta área debe contar con todo el equipo y maquinaria necesaria para la elaboración de los productos, con el fin de realizar las operaciones de manera correcta, al igual la distribución debe ser adecuada para que los trabajadores puedan desarrollar sus actividades en un ambiente cómodo y agradable.

- Área deportiva

❖ Canchas de ecuavoley

Es el espacio recreativo destinado para el uso de los consumidores para realizar el deporte de ecuavoley, este puede ser usado por todas las personas que gusten de este deporte.

❖ Cancha de Indor futbol

Es el espacio recreativo destinado para el uso de los consumidores para realizar el deporte de Indor futbol, este será usado para la realización de campeonatos en donde serán participes hombres y mujeres que gusten del deporte.

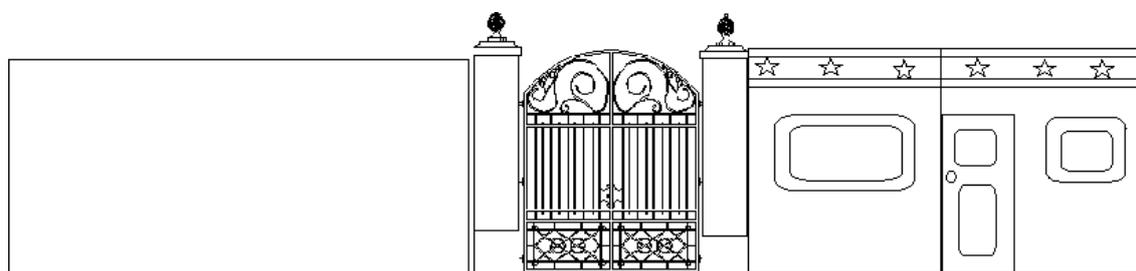
- Servicios higiénicos

Constará con ambientes adecuados para servicios higiénicos, tanto para el personal como para los clientes del complejo deportivo.

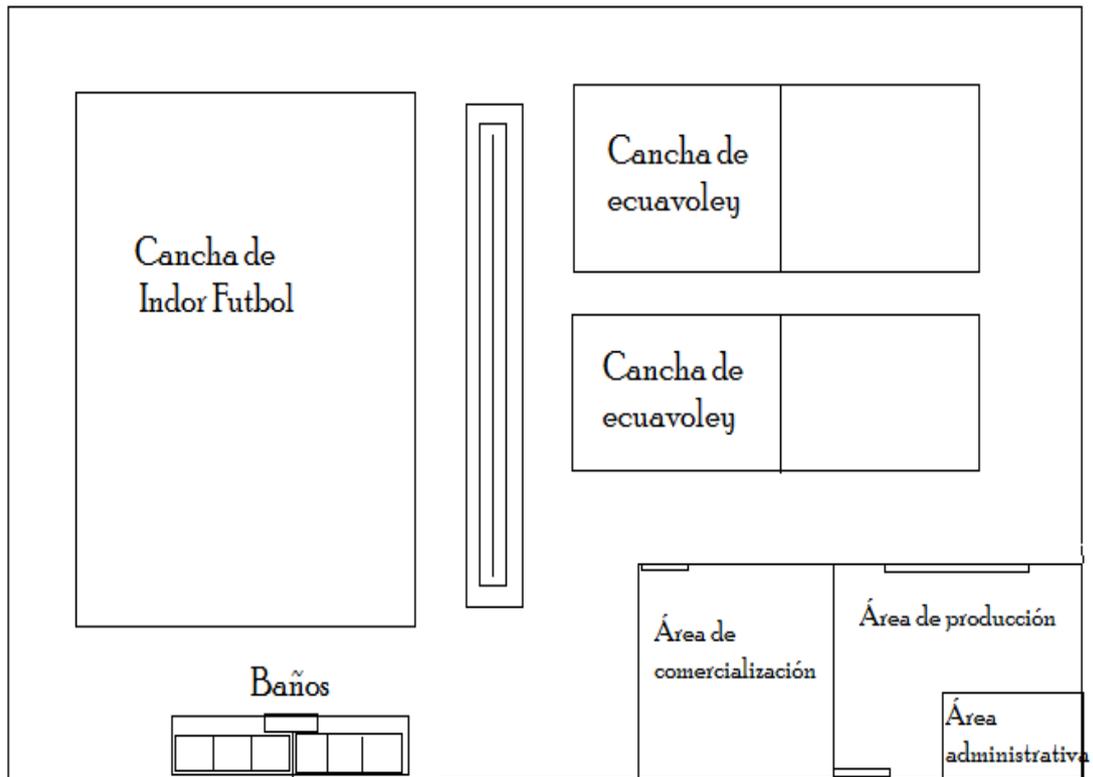
4.4.Diseño de las instalaciones

4.4.1. Infraestructura física

Gráfico 118: Fachada frontal de la microempresa



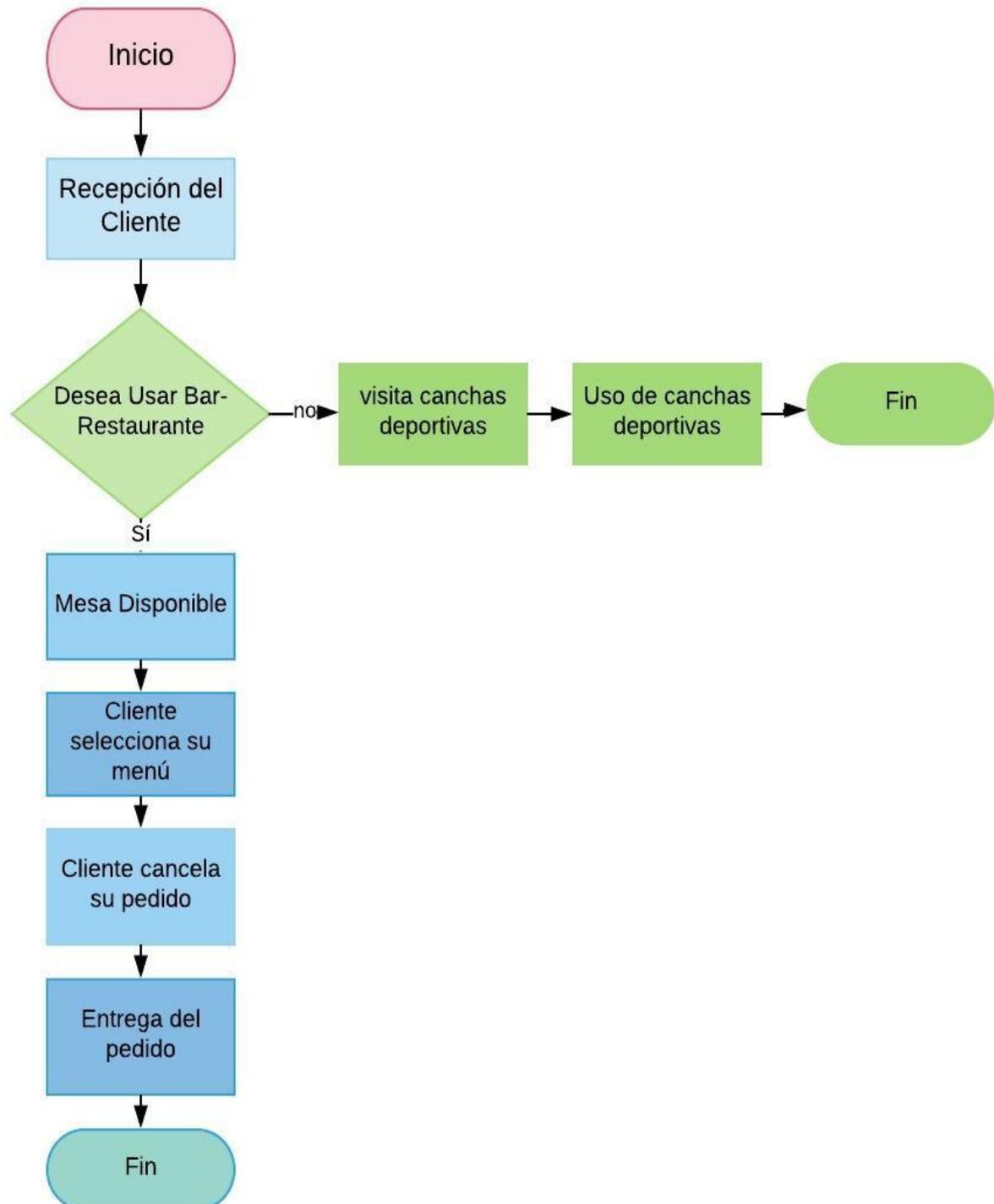
Elaborado por: la Autora

Gráfico 119: Plano de la Microempresa

Elaborado por: La Autora

4.4.2. Proceso general de la prestación del servicio

Tabla 130: Flujo grama de procesos



Elaborado: Por la Autora

4.4.3. Descripción del flujo grama

1. Recepción de los distintos clientes que desean adquirir el servicio de la microempresa.
2. El cliente decide si hacer uso del Bar- Restaurante o de las canchas deportivas.
3. Visita las canchas deportivas y hace uso de las mismas.
4. Visita Bar-Restaurante y solicita una mesa.
5. Cliente analiza y selecciona el menú que ofrece la microempresa.
6. El cliente cancela su pedido.
7. Vendedor entrega el pedido al cliente.

4.5. Equipamiento

Para la creación de un Bar-Restaurante se requiere de distinta maquinaria y equipo de trabajo que permita tener un adecuado proceso de producción, al igual que lo que es cubertería y otros accesorios. Todas estas herramientas son de vital importancia para la elaboración, las principales herramientas para la elaboración serán:

- Freidora Industrial
- Refrigeradores
- Licuadora

Todos estos elementos son indispensables para armar el restaurante para que el cliente se sienta a gusto y cómodo en el local.

4.6. Inversión

4.6.1. Inversión Fija

Para la ejecución y puesta en marcha de la empresa es importante contar los distintos activos para el respectivo funcionamiento de la planta, para poder operar sin inconveniente alguno, a continuación se detallan cada uno de ellos con sus respectivos valores:

Tabla 131: Remodelación del local

| Rubro | M2 | V. Unitario | V. Total |
|--------------------|-----------|--------------------|-----------------|
| Remodelación local | 20 | 17.00 | 340.00 |
| Adecuaciones | 20 | 14.00 | 280.00 |
| TOTAL | | | 620.00 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

La microempresa realizara la remodelación y adecuación a 40 m² del área que será utilizada para el desarrollo de las actividades que son directamente para el uso del Bar-Restaurante.

Tabla 132: Presupuesto Muebles y enseres

| ACTIVO | CANTIDAD | V.UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Mesas | 4 | 60.00 | 240.00 |
| Bancas | 8 | 25.00 | 200.00 |
| Mostrador | 1 | 150.00 | 150.00 |
| Muebles de cocina | 2 | 120.00 | 240.00 |
| Estantería | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Vitrina | 1 | 50.00 | 50.00 |
| Subtotal | | | 980.00 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

Los muebles y enseres mencionados son necesarios para mantener un adecuado orden de los bienes con los que cuenta la microempresa al igual que son fundamentales para brindar un mejor servicio a cada uno de nuestros clientes.

Tabla 133: Equipos de oficina

| ACTIVO | CANTIDAD | V.UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Teléfonos | 1 | 26.80 | 26.80 |
| Caja registradora | 1 | 460.00 | 460.00 |
| Subtotal | | | 486.80 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

Se hará uso de un teléfono en la empresa para las distintas solicitudes de materia prima o para brindar mejor información a nuestros clientes sobre nuestra empresa dar un servicio adicional como lo es el servicio a domicilio.

La microempresa hará uso de una caja registradora para el respectivo registro del servicio que se ofertara, mediante la cual se podrán reconocer los ingresos y egresos que está percibiendo.

Tabla 134: Presupuesto maquinaria y equipo

| ACTIVO | CANTIDAD | V.UNITARIO | V. TOTAL |
|---------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Freidora industrial | 1 | 240.00 | 240.00 |
| Cocina industrial | 1 | 60.00 | 60.00 |
| Licuadaora | 1 | 80.00 | 80.00 |
| Parrilla | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Cilindro de gas | 2 | 60.00 | 120.00 |
| Subtotal | | | 600.00 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

Los equipos ya mencionados son de vital importancia para el desarrollo de las actividades de la microempresa, estos serán empleados para elaborar ciertos productos del Restaurante, con el objetivo de brindar productos de calidad.

Tabla 135: Cubertería

| ACTIVO | CANTIDAD | V.UNITARIO | V. TOTAL |
|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Sartenes | 2 | 30.00 | 60.00 |
| Ollas # 38 | 1 | 25.00 | 25.00 |
| Ollas #34 | 1 | 21.20 | 21.20 |
| Ollas #26 | 1 | 15.85 | 15.85 |
| Olla #24 | 1 | 11.00 | 11.00 |
| Olla # 22 | 1 | 9.60 | 9.60 |
| Olla #20 | 1 | 8.00 | 8.00 |
| Plásticos | 1 | 60.00 | 60.00 |
| Canastillas | 2 | 1.00 | 2.00 |
| Tina grande | 1 | 10.00 | 10.00 |
| Tina pequeña | 1 | 7.80 | 7.80 |
| Paila recortada | 1 | 50.00 | 50.00 |
| Platos tendidos | 24 | 0.95 | 22.80 |
| Plato base | 24 | 0.80 | 19.20 |
| Vasos | 24 | 0.75 | 18.00 |
| Vaso cervecero | 36 | 0.75 | 27.00 |
| Cucharas | 36 | 0.25 | 9.00 |
| Tenedores | 36 | 0.30 | 10.80 |
| Cucharones | 2 | 2.00 | 4.00 |
| Cuchillo | 2 | 2.50 | 5.00 |
| Pinzas | 2 | 2.30 | 4.60 |
| Servilletas | 100 | 0.01 | 0.50 |
| Subtotal | | | 401.35 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

Los implementos mencionados son ineludibles para la elaboración y distribución de los productos que el Bar-Restaurante, por el cual se consideraron los que más se utilizan en base a una investigación meticulosa realizada a bares y restaurantes.

Tabla 136: Implementos deportivos

| ACTIVO | CANTIDAD | V.UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Balón ecuavoley | 2 | 40.00 | 80 |
| Redes de ecuavoley | 2 | 10.00 | 20 |
| Arcos de Indor | 2 | 30.00 | 60 |
| Subtotal | | | 160.00 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

Los implementos deportivos a adquirir deben ser de buena calidad para soportar el uso constante de los diferentes deportista y en cantidades de acuerdo al espacio previsto a utilizar, en cuanto a balones de Indor futbol no se toma en cuenta ya que cada equipo que desea participar debe contar con un balón.

Tabla 137: Resumen de la inversión Fija

| Detalle | Valor |
|------------------------|-----------------|
| Remodelación del local | 620.00 |
| Muebles y enseres | 980.00 |
| Equipos de oficina | 486.80 |
| Maquinaria y Equipo | 600.00 |
| Cubertería | 401.35 |
| Implementos deportivos | 160.00 |
| Total | 3,248.15 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

De acuerdo a todos los ítems antes detallados se obtuvo que el proyecto cuente con una inversión fija de 3,248.15 dólares, los cuales son básicos e importantes para el inicio de las operaciones de la microempresa.

4.6.2. Inversión diferida

Son los gastos necesarios generados por la obtención de los respectivos permisos de constitución y funcionamiento legal de la microempresa.

Tabla 138: Gastos de Constitución

| ACTIVO | CANTIDAD | V.UNITARIO | V. TOTAL |
|------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Gastos de constitución total | 1 | 20.00 | 20.00 |
| Subtotal | | | 20.00 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proformas

4.6.3. Capital de trabajo

Es el valor monetario necesario para iniciar las operaciones de la empresa, fundamentales para cubrir las necesidades operacionales y productivas de la microempresa; de acuerdo a esto se especifica que para iniciar las actividades laboraran 4 personas en la empresa; los días a laborarse en la empresa serán viernes, sábado y domingo únicamente. Se toma en cuenta que se trabajara 20 horas a la semana.

Tabla 139: Capital de Trabajo

| | | |
|---------------------------------|---------|----------------|
| Descripción | | |
| Costos de Producción | | 3777.04 |
| Materia Prima | 3194.38 | |
| Mano de Obra | 374.71 | |
| Costos indirectos de Producción | 207.96 | |
| Gastos Administrativos | | 497.23 |
| Gastos de Ventas | | 1,104.10 |
| Total | | 5378.37 |

Elaborado por: la autor **Fuente:** estudio económico

Tabla 140: Talento Humano

| Personal | Cantidad |
|--------------------|-----------------|
| Gerente | 1 |
| Recepcionista | 1 |
| Jefe de cocina | 1 |
| Ayudante de cocina | 1 |
| Total | 4 |

Elaborado por: La Autor

Fuente: Proformas

Para el adecuado desarrollo de las actividades se contara con personal administrativo y operativo que ayude a obtener un funcionamiento apropiado de la empresa, en este caso la microempresa contara con 1 personal administrativo y 3 operarios dando un total de \$1,291.33 mensuales en salario.

Tabla 141: Costos unitarios semanales

| Productos | Cantidad | Costo | Total semanal |
|-------------------------|-----------------|--------------|----------------------|
| Comida rápida | 214 | | 154.59 |
| Salchipapas | 92 | 0.28 | 25.57 |
| Papipollo | 122 | 1.05 | 129.02 |
| Chuleta | 86 | 1.38 | 119.47 |
| Asados | 180 | | 196.33 |
| Simple (pollo) | 108 | 1.04 | 112.15 |
| Mixto (pollo, chorizo) | 72 | 1.17 | 84.18 |
| Gaseosas personales | 100 | 0.38 | 37.65 |
| Gaseosa 1 litro | 50 | 1.00 | 49.83 |
| Gaseosa 3 litros | 15 | 2.08 | 31.15 |
| Cervezas | 144 | 1.03 | 147.82 |
| Cocteles | 30 | 1.08 | 32.30 |
| Energizante | 35 | 0.53 | 18.43 |
| Agua | 30 | 0.33 | 9.80 |
| Whisky | 5 | 18.08 | 90.38 |
| Tequila | 7 | 8.08 | 56.54 |
| Total | | | 944.26 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

Tabla 142: Costos de Producción

| CONCEPTO | VALOR SEMANAL | VALOR MENSUAL |
|-----------------------------------|---------------|---------------|
| COMIDA RAPIDA | 154.59 | 618.36 |
| Salchipapas | 25.57 | 102.29 |
| Papipollo | 129.02 | 516.07 |
| CHULETA | 119.47 | 477.87 |
| ASADOS | 196.33 | 785.31 |
| una carne (pollo) | 112.15 | 448.61 |
| mixtos(pollo, mollejas, chorizo) | 84.18 | 336.70 |
| GASEOSAS PERSONALES | 37.65 | 150.60 |
| GASEOSA 1 LTRO | 49.83 | 199.30 |
| GASEOSA 3 LTROS | 31.15 | 124.59 |
| CERVEZAS | 147.82 | 591.27 |
| COKTELES | 32.30 | 129.18 |
| ENERGIZANTE | 18.43 | 73.71 |
| AGUA | 9.80 | 39.18 |
| WHISKY | 90.38 | 361.53 |
| TEQUILA | 56.54 | 226.14 |
| Subtotal | 944.26 | 3777.04 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

Tabla 143: Resumen Gastos Operativos

| CONCEPTO | V. Semanal | Mensual |
|-------------------|---------------|-----------------|
| Arriendo | 50.00 | 200.00 |
| Servicios básicos | 8.75 | 35.00 |
| Teléfono | 7.50 | 30.00 |
| Sueldos | 322.83 | 1,291.33 |
| Útiles de oficina | 3.75 | 15.00 |
| Útiles de aseo | 7.50 | 30.00 |
| Subtotal | 400.33 | 1,601.33 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

4.6.4. Inversión total del proyecto

Tabla 144: Resumen de la Inversión del Proyecto

| INVERSIÓN | VALOR | PORCENTAJE |
|--------------------|-----------------|----------------|
| INVERSIÓN FIJA | 3,248.15 | 37.6% |
| INVERSIÓN DIFERIDA | 20.00 | 0.23% |
| CAPITAL DE TRABAJO | 5,378.37 | 62.2% |
| | 8,646.52 | 100.00% |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

En este capítulo se definirán los procesos administrativos y contables necesarios para el análisis financiero, donde se buscará establecer precios con los que se manejará la empresa y que fueron fijados en función a la competencia.

Para dar inicio a las operaciones de la microempresa se operará por medio de una inversión propia y a crédito, que se utilizará para el desarrollo de las actividades de manera formal, adquisición de materia prima y costos de prestación de servicios.

5.1.Objetivos

5.1.1. Objetivo General

- Elaborar un estudio económico que permita determinar la viabilidad del proyecto.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar los estados financieros de la microempresa.
- Determinar ingresos y egresos del proyecto.

5.2.Ingresos

Los ingresos de la microempresa están representados por las ventas de los productos que el Bar-Restaurante ofrecerá.

5.2.1. Presupuesto de ingresos.

Los ingresos fueron elaborados en base a estimaciones y precios citados en el estudio de mercado, que fueron determinados en base a la competencia. La tabla que se presenta a continuación es un resumen por cada uno de los productos, estos se clasificaran en 12 productos, de los cuales 8 son de tipo alimenticio que pertenece al Restaurante y 4 productos que serán utilizados directamente para el Bar.

Tabla 145: Presupuesto de Ingresos 2018

| Producto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | ANUAL |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| Comida rápida | 918 | 920 | 936 | 900 | 944 | 900 | 842 | 830 | 826 | 890 | 980 | 960 | 10,846 |
| Chuleta | 1,037 | 936 | 480 | 840 | 864 | 900 | 660 | 660 | 660 | 780 | 840 | 1,020 | 9,677 |
| Asados | 1,224 | 1,074 | 1,120 | 1,100 | 1,054 | 1,056 | 1,000 | 970 | 924 | 976 | 1,130 | 1,190 | 12,818 |
| Gaseosas personales | 200 | 190 | 160 | 170 | 180 | 170 | 120 | 118 | 114 | 130 | 160 | 180 | 1,892 |
| Gaseosa 1 litro | 280 | 241 | 252 | 302 | 252 | 224 | 235 | 218 | 224 | 196 | 224 | 291 | 2,940 |
| Gaseosa 3 litros | 180 | 180 | 192 | 204 | 180 | 192 | 168 | 156 | 144 | 156 | 180 | 204 | 2,136 |
| Cervezas | 864 | 780 | 1,200 | 900 | 870 | 840 | 870 | 846 | 840 | 1,020 | 1,140 | 1,512 | 11,682 |
| Cocteles | 240 | 200 | 232 | 216 | 192 | 216 | 200 | 176 | 160 | 152 | 200 | 240 | 2,424 |
| Energizante | 105 | 78 | 87 | 93 | 81 | 78 | 75 | 69 | 72 | 75 | 87 | 96 | 996 |
| Agua | 60 | 50 | 56 | 50 | 60 | 48 | 42 | 40 | 44 | 48 | 50 | 60 | 608 |
| Whisky | 600 | 480 | 720 | 360 | 600 | 480 | 360 | 360 | 360 | 600 | 720 | 840 | 6,480 |
| Tequila | 420 | 300 | 360 | 540 | 360 | 480 | 420 | 360 | 300 | 300 | 360 | 540 | 4,740 |
| Total | 6,127.8 | 5,428.8 | 5,795.0 | 5,675.4 | 5,637.0 | 5,584.0 | 4,992.2 | 4,803.4 | 4,668.0 | 5,323.0 | 6,071.0 | 7,133.2 | 67,239 |

Elaborado por: la autora
Fuente: estudio económico

5.3.Egresos

Es importante analizar detalladamente los ingresos y egresos de la microempresa, para esto se realiza un estudio mensual de los distintos rubros que debe cubrir para continuar con sus operaciones, ayudándonos si esta podrá justificar su inversión inicial. A continuación se presenta la tabla de resumen de los egresos de los productos a ofertarse del Bar-Restaurante.

Tabla 146: Egresos 2018

| Producto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | ANUAL |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Comida rápida | 618.36 | 621.74 | 635.03 | 610.60 | 639.48 | 610.60 | 572.17 | 563.74 | 561.51 | 605.03 | 663.91 | 648.40 | 7,350.58 |
| Chuleta | 477.87 | 431.41 | 221.24 | 387.17 | 398.23 | 414.82 | 304.20 | 304.20 | 304.20 | 359.51 | 387.17 | 470.13 | 4,460.14 |
| Asados | 785.31 | 689.22 | 719.35 | 701.19 | 671.07 | 669.00 | 633.68 | 615.50 | 587.97 | 622.24 | 721.96 | 763.50 | 8,179.99 |
| Gaseosas personales | 150.60 | 143.07 | 120.48 | 128.01 | 135.54 | 128.01 | 90.36 | 88.85 | 85.84 | 97.89 | 120.48 | 135.54 | 1,424.69 |
| Gaseosa 1 litro | 199.30 | 171.40 | 179.37 | 215.24 | 179.37 | 159.44 | 167.41 | 155.45 | 159.44 | 139.51 | 159.44 | 207.27 | 2,092.66 |
| Gaseosa 3 litros | 124.59 | 124.59 | 132.90 | 141.20 | 124.59 | 132.90 | 116.28 | 107.98 | 99.67 | 107.98 | 124.59 | 141.20 | 1,478.47 |
| Cervezas | 591.27 | 533.78 | 821.20 | 615.90 | 595.37 | 574.84 | 595.37 | 578.95 | 574.84 | 698.02 | 780.14 | 1,034.71 | 7,994.40 |
| Cocteles | 129.18 | 107.65 | 124.87 | 116.26 | 103.34 | 116.26 | 107.65 | 94.73 | 86.12 | 81.81 | 107.65 | 129.18 | 1,304.72 |
| Energizante | 73.71 | 54.76 | 61.07 | 65.29 | 56.86 | 54.76 | 52.65 | 48.44 | 50.54 | 52.65 | 61.07 | 67.39 | 699.20 |
| Agua | 39.18 | 32.65 | 36.57 | 32.65 | 39.18 | 31.34 | 27.43 | 26.12 | 28.73 | 31.34 | 32.65 | 39.18 | 397.03 |
| Whisky | 361.53 | 289.22 | 433.84 | 216.92 | 361.53 | 289.22 | 216.92 | 216.92 | 216.92 | 361.53 | 433.84 | 506.14 | 3,904.52 |
| Tequila | 226.14 | 161.53 | 193.84 | 290.75 | 193.84 | 258.45 | 226.14 | 193.84 | 161.53 | 161.53 | 193.84 | 290.75 | 2,552.17 |
| Total | 3,777.04 | 3,361.03 | 3,679.75 | 3,521.19 | 3,498.40 | 3,439.65 | 3,110.28 | 2,994.72 | 2,917.32 | 3,319.05 | 3,786.73 | 4,433.40 | 41,838.57 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

5.4. Gastos Operacionales

Los gastos operacionales son los gastos administrativos necesarios para el funcionamiento adecuado de la empresa, a continuación se presentan los rubros que serán necesarios para el inicio de actividades de la microempresa:

Tabla 147: Gastos Operacionales

| Concepto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Anual |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Arriendo | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 2400 |
| Servicios básicos | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 420 |
| Teléfono | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 360 |
| Sueldos | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 15496 |
| Útiles de oficina | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 180 |
| Útiles de aseo | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 360 |
| Total | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 19,215.97 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

5.5. Depreciación

Para el desarrollo del proyecto se deben tomar en cuenta todos los rubros necesarios para el desarrollo de las actividades, por el cual también se debe tomar en cuenta las respectivas depreciaciones de los activos fijos con los que contara la microempresa, que a continuación se muestran:

Tabla 148: Depreciación

| ACTIVO | VALOR | % DEPREC | MENSUAL | | | | | | | | | | | | Depreciación acumulada | Valor en libros primer año |
|------------------------|-----------------|----------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|------------------------|----------------------------|
| | | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | |
| Construcciones | 280.00 | 5% | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 1.17 | 14.00 | 266.00 |
| Muebles y enseres | 980.00 | 10% | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 8.17 | 98.00 | 882.00 |
| Equipo de producción | 600.00 | 10% | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 60.00 | 540.00 |
| Equipo de Oficina | 486.80 | 10% | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 4.06 | 48.68 | 438.12 |
| Cubertería | 401.35 | 20% | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 6.69 | 80.27 | 321.08 |
| Gastos de Constitución | 20.00 | 20% | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 4.00 | 16.00 |
| TOTAL | 2,768.15 | | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 304.95 | |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

5.6.Fuentes de Financiamiento

Tabla 149: Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | VALOR | PORCENTAJE |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| INTERNO | 4,323.26 | 50.00% |
| EXTERNO | 4,323.26 | 50.00% |
| | 8,646.52 | 100.00% |

Elaborado por: La Autora

Para el financiamiento se tomó a consideración al Banco BanEcuador debido al apoyo que este brinda a las microempresas, y su porcentaje de interés, el financiamiento para el inicio de actividades de la empresa se lo hará mediante el 50% capital propio y 50% externo.

Tabla 150: Amortización del Crédito

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | | |
|-----------------------|-------------|----------|---------|----------|----------|
| Capital | 4,323.26 | | | | |
| Interés | 11.00% | | | | |
| Plazo (años) | 3.00 | | | | |
| Cuota | \$141.54 | | | | |
| Banco | BAN ECUADOR | | | | |
| | Fecha | Cuota | Interés | Capital | SALDO |
| 1 | 01/03/2018 | \$141.54 | \$39.63 | \$101.91 | 4,323.26 |
| 2 | 31/03/2018 | \$141.54 | \$38.70 | \$102.84 | 4,221.35 |
| 3 | 30/04/2018 | \$141.54 | \$37.75 | \$103.79 | 4,118.51 |
| 4 | 30/05/2018 | \$141.54 | \$36.80 | \$104.74 | 4,014.73 |
| 5 | 29/06/2018 | \$141.54 | \$35.84 | \$105.70 | 3,909.99 |
| 6 | 29/07/2018 | \$141.54 | \$34.87 | \$106.67 | 3,804.29 |
| 7 | 28/08/2018 | \$141.54 | \$33.89 | \$107.64 | 3,697.63 |
| 8 | 27/09/2018 | \$141.54 | \$32.91 | \$108.63 | 3,589.99 |
| 9 | 27/10/2018 | \$141.54 | \$31.91 | \$109.63 | 3,481.36 |
| 10 | 26/11/2018 | \$141.54 | \$30.91 | \$110.63 | 3,371.73 |
| 11 | 26/12/2018 | \$141.54 | \$29.89 | \$111.64 | 3,261.10 |
| 12 | 25/01/2019 | \$141.54 | \$28.87 | \$112.67 | 3,149.45 |
| 13 | 24/02/2019 | \$141.54 | \$27.84 | \$113.70 | 3,036.79 |
| 14 | 26/03/2019 | \$141.54 | \$26.79 | \$114.74 | 2,923.09 |
| 15 | 25/04/2019 | \$141.54 | \$25.74 | \$115.79 | 2,808.34 |
| 16 | 25/05/2019 | \$141.54 | \$24.68 | \$116.86 | 2,692.55 |
| 17 | 24/06/2019 | \$141.54 | \$23.61 | \$117.93 | 2,575.69 |
| 18 | 24/07/2019 | \$141.54 | \$22.53 | \$119.01 | 2,457.76 |

| | | | | | |
|----|------------|----------|----------|------------|----------|
| 19 | 23/08/2019 | \$141.54 | \$21.44 | \$120.10 | 2,338.76 |
| 20 | 22/09/2019 | \$141.54 | \$20.34 | \$121.20 | 2,218.66 |
| 21 | 22/10/2019 | \$141.54 | \$19.23 | \$122.31 | 2,097.46 |
| 22 | 21/11/2019 | \$141.54 | \$18.11 | \$123.43 | 1,975.14 |
| 23 | 21/12/2019 | \$141.54 | \$16.97 | \$124.56 | 1,851.71 |
| 24 | 20/01/2020 | \$141.54 | \$15.83 | \$125.71 | 1,727.15 |
| 25 | 19/02/2020 | \$141.54 | \$14.68 | \$126.86 | 1,601.44 |
| 26 | 20/03/2020 | \$141.54 | \$13.52 | \$128.02 | 1,474.58 |
| 27 | 19/04/2020 | \$141.54 | \$12.34 | \$129.19 | 1,346.56 |
| 28 | 19/05/2020 | \$141.54 | \$11.16 | \$130.38 | 1,217.37 |
| 29 | 18/06/2020 | \$141.54 | \$9.96 | \$131.57 | 1,086.99 |
| 30 | 18/07/2020 | \$141.54 | \$8.76 | \$132.78 | 955.41 |
| 31 | 17/08/2020 | \$141.54 | \$7.54 | \$134.00 | 822.63 |
| 32 | 16/09/2020 | \$141.54 | \$6.31 | \$135.23 | 688.64 |
| 33 | 16/10/2020 | \$141.54 | \$5.07 | \$136.47 | 553.41 |
| 34 | 15/11/2020 | \$141.54 | \$3.82 | \$137.72 | 416.95 |
| 35 | 15/12/2020 | \$141.54 | \$2.56 | \$138.98 | 279.23 |
| 36 | 14/01/2021 | \$141.54 | \$1.29 | \$140.25 | 140.25 |
| | | | \$772.11 | \$4,323.26 | - 0.00 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

5.7.Estado de situación inicial

A continuación se presenta el Balance de Situación Inicial de la microempresa "The Homely"

Tabla 151: Estado de situación inicial

**ESTADO DE SITUACION INICIAL
"The Homely"
BALANCE GENERAL**

| | |
|----------------------------------|----------------|
| CUENTAS | |
| | |
| <u>ACTIVOS</u> | |
| | |
| <u>ACTIVOS CORRIENTES</u> | |
| Caja - Bancos | 5878.37 |
| | |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 5878.37 |
| | |
| <u>ACTIVOS FIJOS</u> | |
| Adecuaciones | 280.00 |
| Muebles y Enseres | 980.00 |
| Equipos | 600.00 |
| Cubertería | 401.35 |
| Equipo de Oficina | 486.80 |
| Gasto de organización | 20.00 |
| | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 2768.15 |
| | |
| TOTAL ACTIVOS | 8646.52 |
| | |
| <u>PASIVOS</u> | |
| Pasivos largo plazo | 4323.26 |
| | |
| TOTAL PASIVOS | 4323.26 |
| | |
| <u>PATRIMONIO</u> | |
| Capital social | 4323.26 |
| | |
| TOTAL PATRIMONIO | 4323.26 |
| | |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 8646.52 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

5.8.Estado de Resultados

Se presenta a continuación el estado de resultados de los doce meses del año, en donde se detallan las pérdidas o ganancias que puede presentar el proyecto.

Tabla 152: Estado de Resultados

| Producto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | ANUAL |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|---------------|
| Comida rápida | 918 | 920 | 936 | 900 | 944 | 900 | 842 | 830 | 826 | 890 | 980 | 960 | 10,846 |
| Chuleta | 1,037 | 936 | 480 | 840 | 864 | 900 | 660 | 660 | 660 | 780 | 840 | 1,020 | 9,677 |
| Asados | 1,224 | 1,074 | 1,120 | 1,100 | 1,054 | 1,056 | 1,000 | 970 | 924 | 976 | 1,130 | 1,190 | 12,818 |
| Gaseosas personales | 200 | 190 | 160 | 170 | 180 | 170 | 120 | 118 | 114 | 130 | 160 | 180 | 1,892 |
| Gaseosa 1 litro | 280 | 241 | 252 | 302 | 252 | 224 | 235 | 218 | 224 | 196 | 224 | 291 | 2,940 |
| Gaseosa 3 litros | 180 | 180 | 192 | 204 | 180 | 192 | 168 | 156 | 144 | 156 | 180 | 204 | 2,136 |
| Cervezas | 864 | 780 | 1,200 | 900 | 870 | 840 | 870 | 846 | 840 | 1,020 | 1,140 | 1,512 | 11,682 |
| Cocteles | 240 | 200 | 232 | 216 | 192 | 216 | 200 | 176 | 160 | 152 | 200 | 240 | 2,424 |
| Energizante | 105 | 78 | 87 | 93 | 81 | 78 | 75 | 69 | 72 | 75 | 87 | 96 | 996 |
| Agua | 60 | 50 | 56 | 50 | 60 | 48 | 42 | 40 | 44 | 48 | 50 | 60 | 608 |
| Whisky | 600 | 480 | 720 | 360 | 600 | 480 | 360 | 360 | 360 | 600 | 720 | 840 | 6,480 |
| Tequila | 420 | 300 | 360 | 540 | 360 | 480 | 420 | 360 | 300 | 300 | 360 | 540 | 4,740 |
| TOTAL | 6,127.8 | 5,428.8 | 5,795.0 | 5,675.4 | 5,637.0 | 5,584.0 | 4,992.2 | 4,803.4 | 4,668.0 | 5,323.0 | 6,071.0 | 7,133.2 | 67,239 |
| (-) Costo de Ventas | | | | | | | | | | | | | - |
| Comida rápida | 618.36 | 621.74 | 635.03 | 610.60 | 639.48 | 610.60 | 572.17 | 563.74 | 561.51 | 605.03 | 663.91 | 648.40 | 7,350.58 |
| Chuleta | 477.87 | 431.41 | 221.24 | 387.17 | 398.23 | 414.82 | 304.20 | 304.20 | 304.20 | 359.51 | 387.17 | 470.13 | 4,460.14 |
| Asados | 785.31 | 689.22 | 719.35 | 701.19 | 671.07 | 669.00 | 633.68 | 615.50 | 587.97 | 622.24 | 721.96 | 763.50 | 8,179.99 |
| Gaseosas personales | 150.60 | 143.07 | 120.48 | 128.01 | 135.54 | 128.01 | 90.36 | 88.85 | 85.84 | 97.89 | 120.48 | 135.54 | 1,424.69 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Gaseosa 1 litro | 199.30 | 171.40 | 179.37 | 215.24 | 179.37 | 159.44 | 167.41 | 155.45 | 159.44 | 139.51 | 159.44 | 207.27 | 2,092.66 |
| Gaseosa 3 litros | 124.59 | 124.59 | 132.90 | 141.20 | 124.59 | 132.90 | 116.28 | 107.98 | 99.67 | 107.98 | 124.59 | 141.20 | 1,478.47 |
| Cervezas | 591.27 | 533.78 | 821.20 | 615.90 | 595.37 | 574.84 | 595.37 | 578.95 | 574.84 | 698.02 | 780.14 | 1,034.71 | 7,994.40 |
| Cocteles | 129.18 | 107.65 | 124.87 | 116.26 | 103.34 | 116.26 | 107.65 | 94.73 | 86.12 | 81.81 | 107.65 | 129.18 | 1,304.72 |
| Energizante | 73.71 | 54.76 | 61.07 | 65.29 | 56.86 | 54.76 | 52.65 | 48.44 | 50.54 | 52.65 | 61.07 | 67.39 | 699.20 |
| Agua | 39.18 | 32.65 | 36.57 | 32.65 | 39.18 | 31.34 | 27.43 | 26.12 | 28.73 | 31.34 | 32.65 | 39.18 | 397.03 |
| Whisky | 361.53 | 289.22 | 433.84 | 216.92 | 361.53 | 289.22 | 216.92 | 216.92 | 216.92 | 361.53 | 433.84 | 506.14 | 3,904.52 |
| Tequila | 226.14 | 161.53 | 193.84 | 290.75 | 193.84 | 258.45 | 226.14 | 193.84 | 161.53 | 161.53 | 193.84 | 290.75 | 2,552.17 |
| TOTAL | 3,777.04 | 3,361.03 | 3,679.75 | 3,521.19 | 3,498.40 | 3,439.65 | 3,110.28 | 2,994.72 | 2,917.32 | 3,319.05 | 3,786.73 | 4,433.40 | 41,838.57 |
| (=)Utilidad Bruta | 2,350.76 | 2,067.77 | 2,115.25 | 2,154.21 | 2,138.60 | 2,144.35 | 1,881.92 | 1,808.68 | 1,750.68 | 2,003.95 | 2,284.27 | 2,699.80 | 25,400.23 |
| (-) Gastos Operacionales | | | | | | | | | | | | | - |
| GASTOS OPERACIONALES | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 1,601.33 | 19,215.97 |
| Depreciación | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 25.41 | 304.95 |
| Total | 1,626.74 | 19,520.92 |
| (=) Utilidad Operaciones | 724.01 | 441.02 | 488.51 | 527.47 | 511.85 | 517.61 | 255.18 | 181.93 | 123.94 | 377.20 | 657.52 | 1,073.05 | 5,879.31 |
| (-) Intereses | 39.63 | 38.70 | 37.75 | 36.80 | 35.84 | 34.9 | 33.9 | 32.9 | 31.9 | 30.9 | 29.9 | 28.9 | 411.98 |
| (=) Utilidad antes de participación trabajadores | 684.38 | 402.33 | 450.76 | 490.67 | 476.01 | 482.73 | 221.29 | 149.02 | 92.02 | 346.30 | 627.63 | 1,044.18 | 5,467.33 |
| (-) 15% Participación trabajadores | 102.66 | 60.35 | 67.61 | 73.60 | 71.40 | 72.41 | 33.19 | 22.35 | 13.80 | 51.94 | 94.14 | 156.63 | 820.10 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | 581.73 | 341.98 | 383.14 | 417.07 | 404.61 | 410.32 | 188.09 | 126.67 | 78.22 | 294.35 | 533.49 | 887.56 | 4,647.23 |
| Rise | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 30.00 |
| (=) Utilidad Neta | 579.23 | 339.48 | 380.64 | 414.57 | 402.11 | 407.82 | 185.59 | 124.17 | 75.72 | 291.85 | 530.99 | 885.06 | 4,617.23 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

5.9.Presupuesto de caja

Tabla 153: Presupuesto de Caja

| CUENTAS | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Anual |
|----------------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| PRES VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
| 100% EFECT | 6127.8 | 5428.8 | 5795 | 5675.4 | 5637 | 5584 | 4992.2 | 4803.4 | 4668 | 5323 | 6071 | 7133.2 | 67239 |
| TOTAL | 6127.8 | 5428.8 | 5795 | 5675.4 | 5637 | 5584 | 4992.2 | 4803.4 | 4668 | 5323 | 6071 | 7133.2 | 67239 |
| SALIDAS DE EFECTIVO | | | | | | | | | | | | | |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
| 100% contado | 3777.04 | 3361.03 | 3679.75 | 3521.19 | 3498.40 | 3439.65 | 3110.28 | 2994.72 | 2917.32 | 3319.05 | 3786.73 | 4433.40 | 41839 |
| Arriendo | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 2400 |
| Servicios básicos | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 420 |
| Teléfono | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 360 |
| Sueldos | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 1,291.33 | 15496 |
| Útiles de oficina | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 180 |
| Útiles de aseo | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 360 |
| Intereses | 39.63 | 38.70 | 37.75 | 36.80 | 35.84 | 34.87 | 33.89 | 32.91 | 31.91 | 30.91 | 29.89 | 28.87 | 412 |
| Capital | 101.91 | 102.84 | 103.79 | 104.74 | 105.70 | 106.67 | 107.64 | 108.63 | 109.63 | 110.63 | 111.64 | 112.67 | 1286 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| TOTAL | 5519.91 | 5103.90 | 5422.62 | 5264.06 | 5241.27 | 5182.52 | 4853.14 | 4737.59 | 4660.19 | 5061.92 | 5529.60 | 6176.27 | 62753 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO NETO | 607.89 | 324.90 | 372.38 | 411.34 | 395.73 | 401.48 | 139.06 | 65.81 | 7.81 | 261.08 | 541.40 | 956.93 | 4486 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

5.10. Evaluación financiera.

5.10.1. Periodo de recuperación.

A continuación se da a conocer el periodo de recuperación de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto:

Tabla 154: Flujo de caja

| AÑOS | TOTAL INVERSIÓN | FLUJO NETO | RECUPERACIÓN ANUAL |
|------|-----------------|------------|--------------------|
| 1 | 8646.52 | 4485.80 | 52% |
| 2 | 4029.30 | 4685.80 | 108% |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

La inversión se recuperara en un periodo de 1 año, 11 meses y 21 días.

5.10.2. Punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizaron varios datos que a continuación se describen:

Tabla 155: Comportamiento del costo

| CUENTAS | FIJOS | VARIABLES | TOTAL |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo de Ventas | | 41386.00 | 41386.00 |
| Gastos operación | 19215.97 | | 19215.97 |
| Depreciación | 304.95 | | 304.95 |
| TOTAL | 19520.92 | 41386.00 | 60906.92 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

Tabla 156: Punto de Equilibrio

| PRODUCTOS | VENTAS | PRECIO | COSTO | MC | RELACION | | P.E |
|---------------------|----------------|--------|-------|-------|----------------|-----------------------|-------|
| COMIDA RAPIDA | | | | | %participación | Margen de ponderación | |
| Sanchipapas | 4406.4 | 0.50 | 0.28 | 0.22 | 10.24% | 0.02267 | 3049 |
| Papipolo | 5875.2 | 1.50 | 1.05 | 0.45 | 13.65% | 0.06088 | 4066 |
| CHULETA | 4147.2 | 3.00 | 1.38 | 1.62 | 9.64% | 0.15585 | 2870 |
| Simple | 5184 | 1.50 | 1.04 | 0.46 | 12.05% | 0.05560 | 3587 |
| Mixto | 3456 | 2.00 | 1.17 | 0.83 | 8.03% | 0.06672 | 2392 |
| GASEOSAS PERSONALES | 4800 | 0.50 | 0.38 | 0.12 | 11.15% | 0.01377 | 3322 |
| GASEOSA 1 LTRO | 2400 | 1.40 | 1.00 | 0.40 | 5.58% | 0.02250 | 1661 |
| GASEOSA 3 LTROS | 720 | 3.00 | 2.08 | 0.92 | 1.67% | 0.01545 | 498 |
| CERVEZAS | 6912 | 1.50 | 1.03 | 0.47 | 16.06% | 0.07605 | 4783 |
| COKTELES | 1440 | 2.00 | 1.08 | 0.92 | 3.35% | 0.03090 | 996 |
| ENERGIZANTE | 1680 | 0.75 | 0.53 | 0.22 | 3.90% | 0.00872 | 1163 |
| AGUA | 1440 | 0.50 | 0.33 | 0.17 | 3.35% | 0.00581 | 996 |
| WHISKY | 240 | 30.00 | 18.08 | 11.92 | 0.56% | 0.06649 | 166 |
| TEQUILA | 336 | 15.00 | 8.08 | 6.92 | 0.78% | 0.05405 | 233 |
| TOTAL | 43036.8 | | | | 1.00 | 0.66 | 29782 |

Elaborado por: la autora

Fuente: estudio económico

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

$$X = \frac{19520.92}{0.66}$$

$$X = 29782 \quad \text{PRODUCTOS}$$

Como se puede observar el resultado luego de aplicar el punto de equilibrio dio 29782 productos; en el momento que la microempresa venda 29782 productos se encuentra en un punto de equilibrio y a partir de ahí inicia el proceso de generación de utilidades.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Toda empresa debe contar con una estructura organizacional adecuada, la cual ayudará a cumplir con los objetivos, misión y visión de la empresa, mediante una coordinación adecuada de todos los miembros que conforman la microempresa.

6.1.Nombre del emprendimiento

El emprendimiento a conformarse se denominará **The Homely** (El Hogareño), será una microempresa que se dedicará a la venta alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y contará con conchas deportivas de ecuavoley e Indor futbol, con domicilio en la Dolorosa del Priorato, Barrio 4 esquinas.

6.1.1. Logotipo y Slogan

Gráfico 120: Logotipo y Slogan



Elaborado por: La Autora

6.2.Misión

“ Mejorar la calidad de vida de toda la comunidad, a través de la prestación de servicios de alimentación y recreación, brindando productos de excelencia, fomentando el deporte y cuidado del medio ambiente, ofreciendo un entorno sociocultural y familiar que satisfaga los gustos y preferencias de nuestros demandantes.”

6.3. Visión

“The Homely busca ser una empresa innovadora y competitiva, reconocida por su eficiencia y eficacia en el servicio, orientado a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores; al igual que la calidad de sus instalaciones.”

6.4. Objetivos organizacionales

6.4.1. Objetivo general

- Proponer un complejo deportivo que cuente con diferentes escenarios como los son áreas deportivas de ecuavoley e Indor; con servicio de un Bar-Restaurante; con el fin de incentivar al deporte y a la unión familiar, brindando una mejor experiencia a la población de la Dolorosa del Priorato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Ofrecer un servicio y de calidad que permita ser una empresa líder.
- Contar con personal capacitado para brindar un servicio de calidad.
- Ser una empresa sostenible y sustentable para garantizar el servicio.
- Ofrecer un ambiente familiar, saludable y divertido para todos los demandantes.

6.5. Valores

- **Ética**

Mantener principios morales y buenas costumbres, para salvaguardar una imagen adecuada de la empresa ante los clientes internos y externos.

- **Respeto**

Respetar valores y creencias de cada una de las personas, brindando una atención justa y amable a todas personas que intervienen en la empresa sean clientes internos o externos.

- **Compromiso**

Mostrar el profesionalismo en la empresa y la satisfacción del cliente externo, ayudando a cumplir con los objetivos empresariales.

- **Trabajo en equipo**

Fomentar la comunicación, cooperación, transparencia y esfuerzo constante de todo el personal que trabaja en la empresa, que permita ofrecer calidad a los clientes.

- **Calidad**

Involucra la calidad en productos y un servicio personalizado, el cual se construye por parte del equipo de trabajo, que debe cumplir con las expectativas del consumidor.

- **Mejora continua**

Promover la innovación, y mejorar la calidad del servicio continuamente para fidelizar a nuestros clientes con la empresa, ayudándonos a ser líderes en el mercado meta.

6.6. Políticas de la microempresa

6.6.1. Políticas de calidad

- Brindar al cliente un trato adecuado desde el momento que ingrese al establecimiento.
- Dar soluciones inmediatas a los clientes en caso de ocurrir una inconsistencia, buscando satisfacer sus expectativas.
- Presentar un servicio de calidad oportuno a los clientes.

6.6.2. Política de talento humano

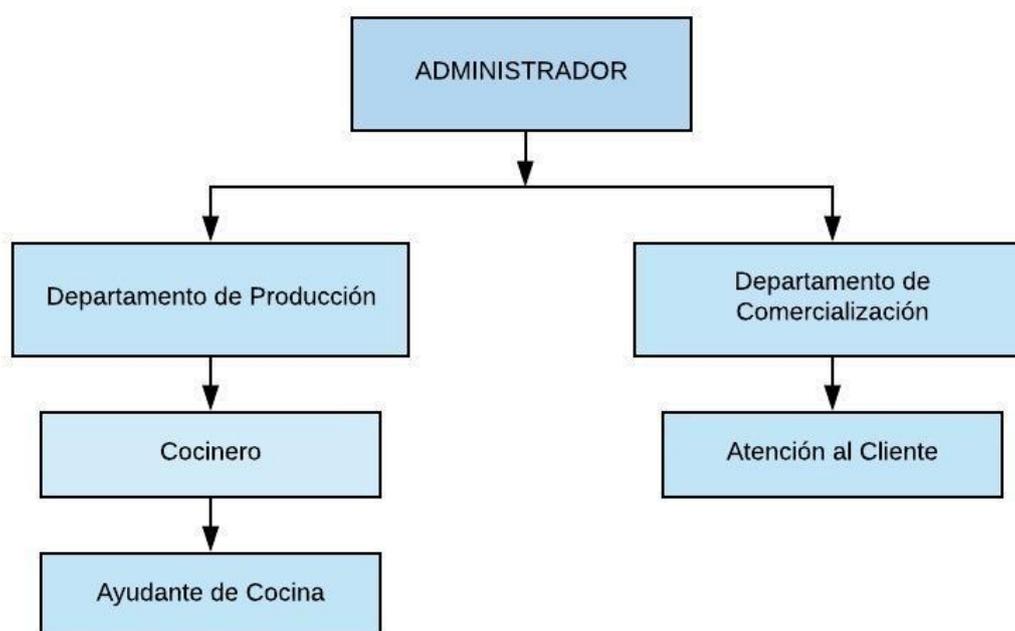
- La empresa premiará la eficacia del personal, y se motivará el crecimiento personal y laboral de cada uno de los empleados.
- Los horarios de ingreso y salida del personal deberán ser respetados.

6.6.3. Políticas de producción

- Prohibido fumar en el área de producción
- El uso de uniforme de seguridad será obligatorio en las etapas de producción.

6.7. Organigrama estructural

Gráfico 121: Organigrama



Elaborado por: La Autora

6.8. Manual de Funciones

Un manual de funciones dentro de una empresa es muy importante para establecer responsabilidades y

asignar funciones a cada miembro de la empresa. A continuación se presenta la propuesta de un manual de funciones para la empresa The Homely que ayudara a facilitar las tareas de trabajo.

Tabla 157: Manual de Funciones Gerente

| | |
|--|---|
| MANUAL DE FUNCIONES | |
| Unidad Administrativa | Ejecutivo |
| Cargo | Administrador |
| Objetivo del cargo | Garantizar el adecuado funcionamiento del Bar- Restaurante y que esté operando de forma eficiente y eficaz. |
| NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Es el máximo responsable del establecimiento, todos los departamentos están a su cargo, y su deber es la gestión administrativa y financiera de la empresa, la formulación de los planes de acción, ejecutarlos y verificar su cumplimiento. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ser representante legal de la empresa • Dirección de la gestión administrativa y financiera de la empresa. • Formular políticas, normas y procedimientos administrativos • Cumplir y hacer cumplir los estatus legales establecidos. • Coordinación, monitoreo de los recursos y procesos de la organización • Asignación de tareas y evaluación de su desempeño. | |
| RESPONSABILIDADES | |
| Planificar, organizar, dirigir y controlar, los procesos administrativos y operativos de acuerdo a las necesidades y requerimiento de la empresa y de acuerdo a la conformidad y disposiciones legales vigentes. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes en la empresa. | |
| PERFIL | |
| Formación | Educación Superior. |
| Especialidad | Ingeniero Comercial, Contador o carrera afines. |
| Experiencia | Mínimo 2 años de experiencia en cargo similares. |
| PERSONALES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Liderazgo, perseverancia y constancia • Habilidad para interrelacionarse. • Capacidad de trabajo en equipo. • Habilidad administrativa y experiencia contable. | |

- Integridad moral y ética

Elaborado por: La Autora

Tabla 158: Manual de funciones jefe de cocina

| MANUAL DE FUNCIONES | |
|---|--|
| Unidad Administrativa | Operativo |
| Cargo | Jefe de Cocina – Chef |
| Objetivo del cargo | Ordenar, Planificar y coordinar el proceso para la preparación del menú de alimentos y bebidas de calidad. |
| NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de producción, en este proyecto a la preparación de alimentos. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Formar al personal a su cargo • Cumplir y hacer cumplir las política, turnos o días de trabajo establecidas. • Coordinar el trabajo con la producción para cumplir los requerimientos del cliente. • Aprobar, supervisar y controlar la adquisición y almacenaje de materia prima. | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los procesos de cocina. • Dirigir los procesos de cocina. • Asegurarse de brindar un servicio de calidad. | |
| PERFIL | |
| Formación | Educación Superior. |
| Especialidad | Gastronomía. |
| Experiencia | Mínimo 2 años de experiencia en cargo similares. |
| PERSONALES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Creatividad e innovación. • Discreción y honestidad comprobadas. • Capacidad para resolver conflictos rápidamente. • Capacidad de trabajo en equipo. • Habilidad para interrelacionarse. • Liderazgo. | |

Elaborado por: La Autora

Tabla 159 : Manual de funciones ayudante de cocina

| MANUAL DE FUNCIONES | |
|--|---|
| Unidad Administrativa | Operativo |
| Cargo | Ayudante de cocina |
| Objetivo del cargo | Colaborar en las distintas actividades de cocina de acuerdo a los requerimientos. |
| NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Elaboración de los alimentos con el control y coordinación del Chef siguiendo las especificaciones detalladas a petición del consumidor. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con el jefe de cocina en cuanto a procedimientos relacionados con la compra, almacenamiento, inventario y manejo de alimentos. • Apoyar en los procesos de cocina. • Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre la disposición de materia prima, suministros e implementos necesarios para la compra. • Ayudar en la planificación de actividades en el área de cocina • Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. | |
| PERFIL | |
| Formación | Bachiller |
| Especialidad | Bachiller |
| Experiencia | Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares |
| PERSONALES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Discreción y honestidad • Vocación del servicio • Capacidad de trabajo en Equipo • Capacidad organizativa y creativa • Habilidad para interrelacionarse | |

Elaborado por: La Autora

Tabla 160: Manual de funciones mesero

| MANUAL DE FUNCIONES | |
|---|--|
| Unidad Administrativa | Operativo |
| Cargo | Atención al Cliente |
| Objetivo del cargo | Asistir en las actividades de atención al cliente de acuerdo a los requerimientos, en el cargo de cajera y mesera. |
| NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el comensal todo el tiempo, debe tener buena disposición para atender al cliente de manera eficiente, eficaz y con buena actitud. | |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Brindar una atención personalizada. • Sugerir las diferentes opciones del menú. • Receptar el valor del menú solicitado. • Entrega del pedido • Retiro de la vajilla | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de valores de los diferentes pedidos. • Control de inventario en conjunto con el jefe de cocina. • Mantener el orden, limpieza y la buena imagen del salón. • Recepción de sugerencias y quejas de los clientes. | |
| PERFIL | |
| Formación | Bachiller |
| Especialidad | Bachiller |
| Experiencia | Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares |
| PERSONALES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Discreción y honestidad • Amabilidad en atención. • Capacidad de trabajo en Equipo • Capacidad organizativa y creativa • Habilidad para interrelacionarse | |

Elaborado por: La Autora

6.9. Aspectos legales de funcionamiento

Una empresa se debe basar en el cumplimiento y mejora de varios procedimientos, los primeros pasos son el cumplimiento de los correspondientes aspectos legales para la constitución de la empresa. A continuación se presentan los principales requisitos para el debido funcionamiento de una microempresa en la Ciudad de Ibarra:

6.9.1. Razón Social

La razón social de la microempresa "The Homely" será una microempresa dedicada a brindar el servicio de Bar- Restaurante con canchas deportivas, en donde los clientes podrán disfrutar de un ambiente acogedor tanto para familias como para pasar con amigos. La marca comercial será solicitada en el IEPI, de acuerdo a las leyes y requerimientos solicitados por la entidad.

6.9.2. Constitución Jurídica

La microempresa será constituida como una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

En acuerdo a la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, la empresa unipersonal debe pertenecer a una sola persona, la cual será llamada gerente-propietario, la empresa puede realizar cualquier tipo de actividad económica que no este prohibida por la ley.

6.9.3. Permisos de funcionamiento

- **Uso de suelo definido**

Para la obtención del permiso de uso de suelo se solicita cumplir con los siguientes requisitos:

- ❖ Solicitud dirigida al alcalde
- ❖ Croquis del predio y ubicación exacta del local

- ❖ Especie valorada por certificación vacía (\$1.00)
- ❖ Tasa por servicios administrativos
- ❖ Copia de la carta de pago del impuesto del propietario del bien inmueble
- ❖ Copia de cedula y paleta de votación del dueño de la actividad económica
- ❖ Certificación de tesorería de no adeudar al municipio
- ❖ Adjuntar certificación de uso de suelo anterior. (en caso de ser negocio antiguo)
- ❖ Realizar el pago de uso de suelo
- ❖ RUC O RISE

6.9.4. Patente municipal

○ Pago del Impuesto a la Patente

De acuerdo al Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente Actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

De acuerdo al Art. 2 del Código de Comercio se consideran actos de comercio a las actividades de transporte.

Por tanto toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar el impuesto de patente municipal.

○ Requisitos para adquirir la patente

- Copia del Ruc o RISE actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación

- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

Artisanos

- Requisitos 1, 2, 3, 4, 5 y 6
- Copia de la calificación artesanal.
- Tres declaraciones de IVA o dos semestrales.

Con el fin de identificar plenamente el lugar donde se realiza la actividad económica la municipalidad incorpora al registro de actividades económicas la clave catastral del predio, para lo cual podrán presentar, uno de los siguientes requisitos.

- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

NOTA: El trámite es personal en caso de caso fortuito, el encargado debe presentar la carta de autorización para que registre la actividad.

6.9.5. Certificación Cuerpo de Bomberos.

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

- TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

- TIPO B

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

- TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

- **Requisitos**

- ❖ Solicitud de inspección del local;
- ❖ Informe favorable de la inspección;
- ❖ Copia del RUC; y,
- ❖ Copia de patente comercial municipal
- ❖ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1.Objetivos

7.1.1. Objetivo General

- Determinar los posibles impactos que generará la puesta en marcha del proyecto.

7.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los impactos sociales que dejara la implementación del proyecto.
- Establecer los impactos económicos que se formaran por la ejecución del proyecto.
- Determinar los impactos ambientales que se generaran por la creación del proyecto.

7.2.Análisis de Impactos

En este capítulo se analizarán los distintos impactos que la empresa “The Homely” provocara al iniciar sus actividades, estos pueden ser negativos como positivos, tanto como para los seres humanos como para el medio ambiente.

Los principales impactos que incurrirán al iniciar las actividades de la empresa son: social, económico y ambiental.

El respectivo análisis de los impactos se lo realizara por medio de una matriz de impactos en donde se analizaran varios factores relevantes que se desarrollan entorno a la empresa.

Tabla 161: Matriz de impactos

| IMPACTO | CALIFICACIÓN NIVEL |
|--------------------|---------------------------|
| NEGATIVO | -3 Alto |
| | -2 medio |
| | -1 bajo |
| INDIFERENTE | 0 No presenta Impacto |
| POSITIVO | 1 bajo |
| | 2 medio |
| | 3 Alto |

Elaborado por: La Autora

La aplicación de esta matriz ayudara a determinar los impactos positivos y negativos es aspectos como: impacto social, impacto económico e impacto ambiental, siendo relevante la identificación y valoración de estos efectos, logrando así un desarrollo armónico de las acciones del proyecto y la sociedad.

Para la realización del cálculo se utilizara la siguiente formula:

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{Sumatoria\ Total}{Número\ de\ Indicadores}$$

7.2.1. Impacto social

Tabla 162: Matriz de Impacto Social

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Comodidad | | | | | | X | |
| Participación comunitaria | | | | | | | X |
| Calidad de vida | | | | | | | X |
| TOTAL | | | | | | 2 | 6 |

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{8}{3} = 2.66$$

- **Comodidad:** al encontrarse el espacio recreativo dentro del sector, las familias pueden acudir de manera cercana y segura a la microempresa, dando una mejor comodidad a cada individuo y seguridad para los niños que acuden con mayor frecuencia.
- **Participación comunitaria:** permitirá mejorar la relación de cada uno de los pobladores del sector, permitiendo la unión y creación de diferentes actividades recreativas en las cuales pueden participar tanto grandes como chicos, mejorando así el crecimiento del sector.
- **Calidad de vida:** con la implementación del proyecto se cubrirán varias necesidades de los pobladores, tanto como alimenticias como de entretenimiento, al igual se incentivara a la creación de nuevas microempresas permitiendo el desarrollo de todos los habitantes.

Análisis:

El impacto social tiene una asignación de medio positivo (2.66), ya que la puesta en marcha del proyecto brindara a la población Prioratence una mayor comodidad ya que no será necesario viajar a lugares lejanos por el servicio a brindarse, de la misma forma existirá una mejor comunicación y participación de todos los pobladores siendo así que mantendrán una mejor calidad de vida debido a la incentivación al deporte mejorando así la salud de cada participante.

7.2.2. Impacto económico

Tabla 163: Matriz de Impacto económico

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Generación de empleo | | | | | | | X |
| Desarrollo económico del sector | | | | | | X | |
| Rentabilidad | | | | | | | X |
| TOTAL | | | | | | 2 | 6 |

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{8}{3} = 2.66$$

- **Generación de empleo:** al implementarse el proyecto propuesto, se abrirán nuevas fuentes de empleo que en si beneficiaran directamente a una familia, permitiendo así generar mayores ingresos para el hogar, mejorando así su calidad de vida.
- **Desarrollo económico del sector:** mediante la creación de la microempresa, se abrirán nuevas fuentes de empleo para los pobladores ya que seremos una motivación para la creación de nuevos emprendimientos que beneficien a la población.
- **Rentabilidad:** al presentarse la microempresa como una oportunidad debido a la inexistencia de un espacio recreativo como el propuesto, obtendremos varios demandantes que harán del proyecto muy rentable ya que el rendimiento financiero será alto, debido a los varios productos y servicios que se brindaran.

Análisis:

El impacto económico tiene una asignación de medio positivo (2.66), ya que la creación de un Bar-Restaurante con canchas deportivas tiene un impacto positivo para la comunidad de Priorato, ya que esta incrementara la economía ya que el nivel de empleo subirá en el sector, ayudara al crecimiento del barrio, ya que se aumentara el turismo debido al conocimientos del nuevo restaurante y su excelente servicio, mejorando así calidad de vida a una familia.

Al crearse una nueva microempresa como lo es un Bar- restaurante una familia se encontrara beneficiada de la misma con el cual sus ingresos serán mayores y también ayudara al crecimiento general del sector.

7.2.3. Impacto ambiental**Tabla 164: Matriz de Impacto Ambiental**

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Reciclaje | | | | | | | x |
| Salud personal | | | | | | X | |
| Contaminación por olor | | | | | | X | |
| TOTAL | | | | | | 4 | 3 |

Elaborado por: La Autora

$$N. Ambiental = \frac{7}{3} = 2.33$$

- **Reciclaje:** uno de los problemas más grandes de las empresas es el cuidado del medio ambiente por el cual se propone para la micro empresa el reciclaje del plástico y basura orgánica, en cuanto al plástico se buscara utilizar en cantidades mínimas.

- **Salud personal:** la práctica de deporte en las personas ayuda de forma muy alta, debido a que muchos tienen problemas debido al estrés del trabajo o por el tipo de alimentos que deben consumir por el tiempo con el que cuentan, con la incentivación al deporte las personas pueden mantenerse más saludables y reducir el estrés debido a la rutina.
- **Contaminación por olor:** al no darle un tratamiento adecuado a los restos o desperdicios orgánicos se originan varios olores que pueden afectar a la salud de las personas, la micro empresa propone darle uso a cada uno de los restos orgánicos, ya que estos pueden ser utilizados como alimento para ciertos animales o como un abono fertilizante.

Análisis:

El impacto ambiental de acuerdo a la matriz de valoración es de medio positivo de (2), la microempresa trabajará bajo los estándares y políticas de calidad, por el cual cumplirá con las políticas de prevención de daños al medio ambiente, por medio de estrategias que se adapten al buen servicio, promoviendo las 3R de la ecología reducir, reciclar y reutilizar, el salvaguardar el uso adecuado de agua, el uso del equipo de protección para el personal, buscando brindar un buen servicio y cuidar el medio ambiente de forma adecuada.

7.2.4. Impacto general

Tabla 165: Matriz de Impacto General

| Nivel de impacto indicadores | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Social | | | | | | | X |
| Económico | | | | | | | X |
| Ambiental | | | | | | X | |
| TOTAL | | | | | | 2 | 6 |

Elaborado por: La Autora

$$N. Ambiental = \frac{8}{3} = 2.66$$

Análisis:

El impacto general del proyecto tiene un nivel alto positivo siendo así que es factible en cuanto al sector elegido para ubicarlo, debido a que la puesta en marcha del proyecto beneficiara a más de una familia, ya que el crecimiento económico del sector será notable, al igual que se incentivará a las buenas costumbres ya sean en el cuidado del medio ambiente como en el cuidado personal en cuanto a salud.

CONCLUSIONES:

- Se identificó que en La Parroquia de la Dolorosa del Priorato no existe una microempresa que se dedique a brindar el servicio de Bar-Restaurante con canchas deportivas, por el cual no existe competencia directa, brindando mejores oportunidades a la población que recibe el servicio.
- Durante el desarrollo del documento se encontró la necesidad de documentación bibliográfica con el cual apoyarse, en cuanto a la obtención de historia y atributos de la Parroquia en donde se establecerá la microempresa, al igual que del manejo de un Bar- Restaurante.
- El estudio de mercado brinda la información suficiente para determinar la factibilidad de creación de la microempresa, donde se establecen los posibles demandantes, gustos y preferencias de los mismos.
- Mediante el estudio técnico se determinó los recursos necesarios para la ejecución y puesta en marcha del Bar-Restaurante, los cuales son de fácil accesibilidad, de la misma manera indica las funciones y responsables de cada tarea a ser realizada.
- El estudio económico ayudó a demostrar la factibilidad financiera de la microempresa, mediante la realización de métodos de valoración financiera, que fueron elaborados en base a estimaciones y precios que se obtuvieron de los diferentes locales que existen en la zona.

- Toda empresa debe contar con una estructura organizacional, el cual ayudara a cumplir con las metas y objetivos propuestos por parte de la microempresa, ayudando al crecimiento personal de cada integrante, promoviendo la innovación y un servicio de calidad, buscando cumplir con las expectativas del consumidor.

- Los impactos que se presentan con la puesta en marcha del proyecto son altamente positivos, ya que benefician al sector, a través del crecimiento económico y social, promoviendo la unión y participación comunitaria y promoviendo las buenas costumbres del reciclaje y reutilización de desechos.

RECOMENDACIONES

- En vista de la aceptación del proyecto propuesto, la microempresa debe brindar un servicio de calidad para mantenerse en el mercado, desarrollar estrategias de marketing que ayuden a conocer de una mejor manera el servicio y promociones que se ofrecieran.
- Es importante mantenerse actualizado en cuanto a términos, resoluciones y reglamentos que pueden afectar directamente al desarrollo de la microempresa.
- Durante la investigación se determinó los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales deben ser continuamente analizados, brindando más variedad de productos que estén acorde y al alcance de los demandantes.
- Se debe considerar de manera muy importante la ubicación de la microempresa con el fin de evitar inconvenientes para el desarrollo de las actividades o afecten a su entorno, de igual manera debe ser un lugar de fácil accesibilidad, además es recomendable mantener una estructura física que ayude a mantener un buen desempeño en las actividades.
- En el proyecto se concluye que es rentable, y es importante mantenerse actualizado en cuanto a precios de los distintos productos para evitar pérdidas futuras, se debe generar convenios con proveedores que garanticen mercancías de calidad y a un precio justo.

- Una vez puesta en marcha el proyecto es de suma importancia dar seguimiento a todos los procesos existentes con el fin de evitar errores y contratiempos que surgen al brindar el servicio, dentro de la empresa se deben manejar valores y principios esenciales para el comportamiento de los integrantes.

- Es importante disminuir los impactos negativos causados por la microempresa, formar a las personas con una mente ambientalista que ayude a cuidar a nuestro entorno, al igual es necesario generar un impacto social que ayude al crecimiento de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ *EcuRed*. (s.f.). Recuperado el 06 de 11 de 2017 , de Conocimiento con todos y para todos : <https://www.ecured.cu/Bar>
- ❖ Fernández Sanchez, E., Avella, L., & Fernández, M. (2006). *estrategia de producción* . Mc Graw hill.
- ❖ Garcia Prado, E. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Paraninfo.
- ❖ GARCÍA PRADO, E. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas* . España : Paraninfo S.A.
- ❖ Guerrero Moreno, C., Ballesteros Gozalo , A., & Jiménez Jiménez, J. (2015). *Servicio en Restauración* . España: IC editorial .
- ❖ López Heras , C., & Rodríguez Gonzáles, J. (2016). *Preparación de servicio de bebidas y comidas rápidas en el Bar*. España: Paraninfo .
- ❖ Monserrat Mota , G. (2012). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. España : Ideas propias Editorial.
- ❖ Munch , L. (2014). *Gestión Organizacional, enfoques y procesos administrativo*. México: PEARSON.
- ❖ Palacios Acero , L. (2012). *Estrategias de creación empresarial* .
- ❖ PARÍS ROCHE , F. (2016). *La Planificación Estratégica en las organizaciones deportivas* . Badalona(España): Paidotribo .
- ❖ Pérez Díaz , L. (2014). *Currículo y emprendimiento* .
- ❖ QUIROGA CAPOVILLA, H. (2015). *Servicio de Atención al Cliente, Bares y Restaurates*. Málaga (España): Daly s.l.
- ❖ *Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=CFEFwiY>

ANEXOS✓ **ENCUESTA****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la aceptación de la creación de un Bar-Restaurante en el Barrio 4 esquinas de la parroquia la Dolorosa del Priorato, de la ciudad de Ibarra. Todo esto es realizara con fines académicos. Por el cual su opinión es de alta importancia.

Instrucciones: marque con una **X** la respuesta que usted crea mejor.

DATOS GENERALES

- a. **GENERO** MASCULINO () FEMENINO ()
- b. **EDAD** 16 – 25 () 25 – 35 () 35-45 () 45 – 55 () 55-65 () 66-en adelante ()
- c. **OCUPACIÓ:** Estudiante() Empleado público () Empleado Privado() Quehaceres Domésticos () Artesano () Actividad Propia () Otro ()

1. ¿Usted acude normalmente a un Bar?

Si () No ()

2. ¿Usted acude normalmente a un Restaurante?

Si () No ()

3. ¿Con que frecuencia usted acude a un Bar?

| | |
|----------------------------|--|
| Más de 2 veces a la semana | |
| Fines de semana | |
| 1 vez cada quince días | |
| 1 vez por mes | |
| 1 vez cada trimestre | |

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

| | |
|----------------------------|--|
| Más de 2 veces a la semana | |
| Fines de semana | |
| 1 vez cada quince días | |
| 1 vez por mes | |
| 1 vez cada trimestre | |

5. ¿Qué factores considera usted al momento de escoger un restaurante?

| | |
|-----------------|--|
| Buen ambiente | |
| Buena comida | |
| Servicio rápido | |
| Precio | |
| Localización | |
| Limpieza | |
| Variedad | |
| Rapidez | |

6. ¿Le gustaría que se cree un Bar-restaurante con canchas deportivas en el Barrio 4 Equinas?

| | |
|-----------------------|--|
| Totalmente de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indiferente | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría del Bar-Restaurante?

| | |
|------------------|--|
| Cafetería | |
| Televisión | |
| Sala de internet | |

8. ¿Qué alimentos le gustaría servirse en dicho Bar-Restaurante?

| | |
|------------------|--|
| Comida rápida | |
| Pollo a la brasa | |
| Asados | |
| Chuletas | |
| Otros | |

9. ¿Qué tipos de bebidas le gusta adquirir en el Bar-Restaurante?

| | |
|----------------------|--|
| Gaseosas | |
| Vodka | |
| Tequila | |
| cervezas | |
| Cocteles | |
| Whisky | |
| una mezcla de varios | |

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo?

| | |
|-----------------|--|
| \$1.50 - \$2.00 | |
| \$3.00 - \$4.00 | |
| \$ 5.00- \$6.00 | |
| \$7.00 - \$8.00 | |

11. ¿Qué atractivo le gustaría que se implemente al Bar-Restaurante?

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Canchas deportivas | <input type="checkbox"/> |
| Juegos infantiles | <input type="checkbox"/> |
| Servicio a domicilio | <input type="checkbox"/> |
| Sala de eventos | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Qué deporte desearía que se desarrolle en el espacio recreativo en conjunto al Bar-Restaurante?

| | |
|--------------|------------------------------|
| Básquet | (<input type="checkbox"/>) |
| Ecuavoley | (<input type="checkbox"/>) |
| Indor futbol | (<input type="checkbox"/>) |

13. ¿Qué red social utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook () Twitter () My Space () Ninguno () Otros ()

14. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de las ofertas del Bar-Restaurante?

Radio () Prensa () Redes Sociales () Visita al Local () Referencia de amigos () Otros ()

Gracias por su colaboración...!!

✓ **ENTREVISTA**

Entrevista realiza al propietario de las canchas del Barrio el Panecillo

- 1. ¿La variedad de platillos que ofrece satisfacen las necesidades del consumidor?
¿Cuáles son los platillos que ofrece usted?**

Las personas por lo general buscan comida rápida, ya que un fin de semana buscan darse gustos diferentes a los de todos los días como ellos lo dicen son como una golosina a la semana, así que debido a la demanda se busca preparar platillos como papi pollos, salchipapas, o asados que también son muy apetecidos por las personas, y una variedad de snacks.

- 2. ¿Sus precios son competitivos para otros restaurantes del sector?**

Los precios que mantenemos nosotros son accesibles para todas las personas desde niños hasta adultos, ya que también nos visitan niños que gustan de los deportes pero no cuentan con el suficiente dinero para comprar algo de alto precio, pero nosotros les damos esa accesibilidad con precios desde 0,50 ctvs.

- 3. ¿Los proveedores con los que cuenta le dan un fácil acceso a su MP?**

Nosotros realizamos las compras directamente, donde estén a nuestro gusto y alcance, no contamos con proveedores directos o específicos ya que podemos cambiar de lugar de acuerdo a nuestras conveniencia.

- 4. ¿En la Parroquia la Dolorosa del Priorato que deporte tiene más acogida según su criterio?**

Nosotros contamos con dos canchas una de Indor y una de ecuavoley, en el sector a muchas personas les gusta practicar el ecuavoley, jóvenes, adultos; hombres o mujeres, pero el Indor también cuenta con una gran acogida, cuando nosotros realizamos campeonatos de Indor asisten muchas personas que participan y atrae a muchas otras que gustan de ver.

5. ¿Al momento de contratar a su personal, que aspectos influyen en su decisión?

Nosotros contamos con una persona que nos ayuda, y se la contrato en base a sus conocimientos y actitudes, ya que necesitamos a alguien que sepa de preparación de alimentos y que tenga la amabilidad y rapidez para atender a los clientes.

6. ¿Dentro de su empresa ha realizado capacitaciones para su personal?

No se ha realizado una capacitación en especial por personas independientes, mas nosotros como propietarios le hemos dado charlas o recomendaciones de cómo debería realizar su trabajo para mejorar su desempeño.

7. ¿De qué forma motiva a su personal para que tenga un buen desempeño y se fidelice con su empresa?

El darle un buen trato a los empleados creo que es muy importante, ella debe sentirse como si fuese parte esencial de la empresa y eso está en nuestras manos, si ella necesita ayuda o un consejo estamos para apoyarla.

8. ¿Cómo realizo el financiamiento para la puesta en marcha de su local?

Se lo hizo de inversión propia ya que si se contaba con el espacio para desarrollar las actividades solo se lo fue implementando poco a poco hasta logran lo que se tenía planificado.

9. ¿Los ingresos que obtiene cubren sus necesidades y expectativas?

Debido a que nosotros atendemos solo dos días a la semana que son viernes y sábado, no se puede decir que es algo totalmente rentable y que cubra todas mis necesidades, pero cuando se realizan campeonatos, nos visitan muchas personas y es ahí cuando podemos tener un poco más de ingresos que si cubren las expectativas deseadas.

✓ **FICHAS DE OBSERVACIÓN**

Lugar: Canchas del Barrio Sagrado Corazón Central

Fecha: 25 de Noviembre

Elaborado por: Paola Mejía

Este espacio se dedica únicamente a la realización de campeonatos de ecuavoley en diferentes categorías, la cual cuenta con una gran acogida por los pobladores de la Dolorosa del Priorato, y de otros lugares de la provincia de Imbabura, ya que el premio es económico existen varios participantes, se pudo apreciar que cuentan con un pequeño local donde ofrece comida rápida como:

- ❖ Salchipapas
- ❖ Papi pollos, al igual que ofrece
- ❖ Snacks y
- ❖ Bebidas alcohólicas y
- ❖ Bebidas no alcohólicas.

Se puede ver que este deporte tiene una gran acogida y llama mucho la atención a varias personas, que llegan desde fuera para disfrutar de este deporte.

Elaborado por la Autora

Lugar: Canchas del Barrio Sagrado Corazón Central

Fecha: 25 de Noviembre

Elaborado por: Paola Mejía

Esta cancha se especializa en campeonatos de ecuavoley las personas que asisten solo van a apoyar a los diferentes equipos participantes, mas no pueden participar en un partido amistoso, al cual muchos prefieren acceder debido al gusto por participar, entretenerse y hasta apostar.

Elaborado por la Autora

Lugar: Canchas del Barrio Sagrado Corazón Central

Fecha: 25 de Noviembre

Elaborado por: Paola Mejía

En este establecimiento se pudo apreciar que trabajan 5 personas las cuales están distribuidas en diferentes áreas, dos personas son las que preparan y expenden los alimentos, y 3 personas son las que se encargan de la organización de los campeonatos, realizando las respectivas observaciones, apoyo y arbitraje.

Elaborado por la Autora

Lugar: Canchas del Barrio Sagrado Corazón Central

Fecha: 25 de Noviembre

Elaborado por: Paola Mejía

Debido a la ubicación de las canchas deportivas y a la afluencia de personas debido a los campeonatos, este establecimiento expende una gran cantidad de alimentos y bebidas, por el cual se puede decir que si se cumplen con las expectativas en cuanto a ingresos.

Elaborado por la Autora

Lugar: Poliderpotivo ubicado en el Barrio 4 esquinas de la Dolorosa del Priorato

Fecha: 25 de Noviembre

Elaborado por: Paola Mejía

Este establecimiento no se encuentra ubicado en un lugar donde exista afluencia de personas por el cual no acuden a esta zona debido a la distancia, y a falta de realización de campeonatos u otras actividades. Las personas prefieren ir a otros establecimientos que cubran sus demandas, y también debido a la falta de seguridad, no realizan el uso de este espacio deportivo.

Elaborado por la Autora

- **Ficha de Observación Actividades Económicas**

Actividades Económicas que se desarrollan en la Parroquia La Dolorosa del Priorato

| | ACTIVIDADES | CANTIDAD |
|----|--------------------------------|----------|
| 1 | Panaderías | 5 |
| 2 | Compañías de taxis | 3 |
| 3 | Restaurantes | 6 |
| 4 | Tiendas de Barrio y Minimarket | 25 |
| 5 | Carpinterías | 5 |
| 6 | Metal mecánicas | 6 |
| 7 | Hotelería | 2 |
| 8 | Mercado fines de semana | 1 |
| 9 | Farmacéutica | 1 |
| 10 | Establecimientos de Ciber | 7 |
| 11 | Papelerías | 3 |
| 12 | Ferreterías | 4 |
| 13 | Peluquerías | 4 |

Existen varias personas de la parroquia que se dedican a la actividad de construcción.

Elaborado por la Autora

|  | | MUEBLES PARA EL HOGAR Y OFICINA | |
|---|--------------------|--|-----------------|
| | | PROFORMA | |
| SEÑORITA ERIKA PAOLA MEJIA PINEDA PRESENTE.- | | | |
| PONGO A SU CONSIDERACIÓN EL PRECIO DE LAS MERCADERÍAS POR UD. SOLICITADAS | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | V.UNITARIO | V. TOTAL |
| 4 | Mesas | 60.00 | 240.00 |
| 8 | Bancas | 25.00 | 200.00 |
| 1 | Mostrador | 150.00 | 150.00 |
| 2 | Muebles de cocina | 120.00 | 240.00 |
| 1 | Estantería | 100.00 | 100.00 |
| 1 | Vitrina | 50.00 | 50.00 |
| | | TOTAL | 980.00 |

|  | | METABEC ECUADOR PROFORMA | |
|---|---------------------|---|---------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | V.UNITARIO | V. TOTAL |
| 1 | Freidora industrial | 240.00 | 240.00 |
| 1 | Cocina industrial | 60.00 | 60.00 |
| 1 | Licuadaora | 80.00 | 80.00 |
| 1 | Parrilla | 100.00 | 100.00 |
| 2 | Cilindro de gas | 60.00 | 120.00 |
| | | TOTAL | 600.00 |

|  | | MI VAJILLA ECUADOR PROFORMA | |
|---|-----------------|--|----------|
| PONGO A SU CONSIDERACIÓN EL PRECIO DE LAS MERCADERÍAS POR UD. SOLICITADAS | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | V.UNITARIO | V. TOTAL |
| 2 | Sartenes | 30.00 | 60.00 |
| 1 | Ollas # 38 | 25.00 | 25.00 |
| 1 | Ollas #34 | 21.20 | 21.20 |
| 1 | Ollas #26 | 15.85 | 15.85 |
| 1 | Olla #24 | 11.00 | 11.00 |
| 1 | Olla # 22 | 9.60 | 9.60 |
| 1 | Olla #20 | 8.00 | 8.00 |
| 1 | Plásticos | 60.00 | 60.00 |
| 2 | Canastillas | 1.00 | 2.00 |
| 1 | Tina grande | 10.00 | 10.00 |
| 1 | Tina pequeña | 7.80 | 7.80 |
| 1 | Paila recortada | 50.00 | 50.00 |
| 24 | Platos tendidos | 0.95 | 22.80 |
| 24 | Plato base | 0.80 | 19.20 |
| 24 | Vasos | 0.75 | 18.00 |
| 36 | Vaso cervecero | 0.75 | 27.00 |
| 36 | Cucharas | 0.25 | 9.00 |
| 36 | Tenedores | 0.30 | 10.80 |
| 2 | Cucharones | 2.00 | 4.00 |
| 2 | Cuchillo | 2.50 | 5.00 |
| 2 | Pinzas | 2.30 | 4.60 |

| | | | |
|------------|-------------|--------------|---------------|
| 100 | Servilletas | 0.01 | 0.50 |
| | | TOTAL | 401.35 |

|  | | MARATHON SPORTS PROFORMA | |
|---|--------------------|---|---------------|
| SEÑORITA. ERIKA PAOLA MEJIA PINEDA PRESENTE.- | | | |
| PONGO A SU CONSIDERACIÓN EL PRECIO DE LAS MERCADERÍAS POR UD. SOLICITADAS | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | V.UNITARIO | V. TOTAL |
| 2 | Balón ecuavoley | 40.00 | 80 |
| 2 | Redes de ecuavoley | 10.00 | 20 |
| 2 | Arcos de Indor | 30.00 | 60 |
| | | TOTAL | 160.00 |