



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR – RESTAURANTE
DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL HOSTAL “NUEVA COLONIA” EN LA
CIUDAD DE IBARRA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTOR: Lenin Fernando Andrade Cisneros

ASESOR: Mgs. Verónica Gisella Jaramillo Cruz

IBARRA, ABRIL – 2018

Ibarra, 20 de Abril del 2018

Mgs. Jaramillo Cruz, Verónica Gisella
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

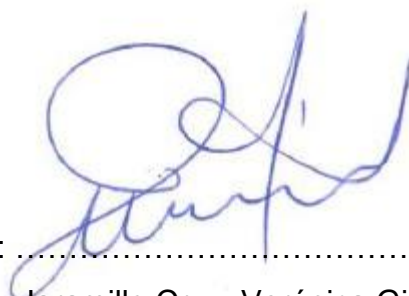


(f)

Mgs. Jaramillo Cruz, Verónica Gisella
C.C.: 100300147-4

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):
Mgs. Jaramillo Cruz, Verónica Gisella
C.C.: 100300147-4

(f):

.....
C.C.:

(f):

.....
C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lenin Fernando Andrade Cisneros, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 20 de Abril del 2018

f):



Lenin Fernando Andrade Cisneros

C.C.: 1719140020

AUTORÍA

Yo, Lenin Fernando Andrade Cisneros, portador de la cédula de ciudadanía N° 1719140020, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f):

Lenin Fernando Andrade Cisneros

C.C.: 1719140020

RESUMEN

Este estudio presenta un plan de negocios para establecer un Bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia” en la ciudad de Ibarra como respuesta a una alternativa de captar ingresos adicionales y satisfacer la necesidad detectada de alimentos y bebidas de sus huéspedes. Para ello, se abordaron cuatro contextos: el de mercado, para conocer el comportamiento de la oferta y la demanda; el técnico que permitió definir las necesidades en cuanto a infraestructura, y distribución de espacio disponible, obteniendo una capacidad de atención para 42 comensales; el administrativo en el cual se determinó la filosofía organizacional, necesidad de personal, así como también, sus funciones y responsabilidades; por último el financiero que reveló la inversión inicial necesaria de 65.415,77 USD; un punto de equilibrio que se alcanza a los USD 199779,17 en los cinco años; un VAN positivo de 29.063,73 USD a una tasa del 9,33% por un lapso de tiempo de cinco años, una tasa Interna de retorno de 23% y la relación costo beneficio de 1,19 dólares por cada dólar que se invierte. El análisis de sensibilidad demostró que el proyecto no es sensible a las variaciones de tasa de interés y contracción de las ventas del 2,22%. Hallazgos: El plan de negocio es viable.

Palabras Claves: plan de negocios, viabilidad

ABSTRACT.

This study shows a business plan to establish a Restaurant-Bar inside the Nueva Colonia Hostal in Ibarra city as an alternative answer to catch additional profits and satisfy detected needs of food and drinks of their hosts. For this, four contexts were addressed: Marketing to know the behavior of supply and demand, the technical study that allows defining needs of infrastructure and available spatial distribution, obtaining an attendance capacity of 46 diners. The administrative study determined the organizational philosophy, personnel needs, as well as responsibilities and duties. Lastly, the financial study revealed the an initial investment of 65.415,77 USD; a break point that is reached at USD 199.779,17 at five years; a positive VNA of 20.063,73 USD at a 9,33% interest rate for five years, a IRR of 33% and a cost-benefit relationship of 1,19 dollars for an invested dollar. The sensitivity analysis showed that the project it is not sensitive to variations of interest rate or sales contraction of the 2,22%. Findings: The business plan is acceptable.

Keywords: Business plan, viability

DEDICATORIA.

Un primero de mayo del 2017 a las 07:27 nació la persona más importante en mi vida, naciste tú mi niña adorada, lleno de amor y alegría, mi corazón hizo brotar de mis ojos lágrimas de felicidad porque te tuve en mis brazos y sentí algo que con palabras es imposible describir. Mi vida tomó un rumbo diferente que comenzó a girar en torno a ti mi princesita.

*Por ser la luz que alumbró mi camino de felicidad y dicha, te dedico este proyecto a ti mi adorada
hija*

Mía Montserrat Andrade Guerra

También dedico mi tesis a la mejor mama del mundo, que por motivos de la vida tuviste que irte lejos de mí para darme una mejor vida. Cada mañana recibía una llamada tuya para alegrarme mi día y con una bendición hacia mi te despedías. Dios te pague mamita linda todo lo que soy es gracias a ti.

Doris Janeth Cisneros Chalacán

Mi abuelita mi Mamita Luz, la persona quien me ayudó a sobresalir del vacío que dejó mi madre cuando tuvo que partir, brindándome amor y comprensión. Me supo guiar por el camino del bien, con valores tanto éticos como morales y lo más importante que confió en mí.

Mamita Luz aquí está su nieto un Ingeniero en Contabilidad y Auditoría como fue su gran sueño y hoy se hace realidad.

Dios le pague mamita por creer en mí.

María Angélica Chalacán Pérez

AGRADECIMIENTO.

Doy gracias a Dios por ser quien me dio la vida y me supo dar la sabiduría para culminar esta meta tan importante en mi vida.

A mi madre, Doris Cisneros quien me supo ayudar tanto económicamente como moralmente en toda mi carrera universitaria.

A mi abuelita, María Chalacán quien supo creer y confiar en mí, ya que cada día alimentaba mi ser con un consejo diario, el cual con el pasar del tiempo los iba aplicando uno a uno en el transcurso universitario.

A mi mujer, Estefanía Guerra por ser el amor de mi vida, quien, día a día llena mi vida de amor y comprensión, gracias por ser madre y esposa.

A mi hija, Mía Montserrat Andrade quien es el motor fundamental del tornar de mi vida, la cual con su luz ilumino mi camino y me ayudo con la culminación de mi carrera.

A mis hermanos Luisito y Paulova, los cuales siempre estuvieron presentes en el transcurso de este gran logro profesional.

A mis tías, Mónica, Geovanna y Ximena más que tías siempre fueron pilares de apoyo en los momentos más duros de mi carrera.

A mis tíos, Miguel, Jorgito, Juanito y Wellington, puedo decir que estos hombres son un gran ejemplo a seguir y quienes de una u otra manera fueron y serán los mejores tíos que dios me dio ya que de ellos nunca me falto un consejo y siempre estuvieron ahí cuando necesite de ellos.

A mi asesora, Magister Verónica Jaramillo quien con su conocimiento profesional y educativo me supo guiar en el estudio de mi proyecto de investigación de la mejor manera.

A mi familia en general, ya que de una u otra manera aportaron con el desenvolvimiento de mi carrera profesional.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Plan de Negocios y sus componentes.....	3
1.1.1 Descripción general del negocio, producto y/o servicios.....	5
1.1.2 Análisis del Entorno y de la Industria	5
1.1.3 Plan Estratégico. Misión, Visión, Estrategias.....	6
1.1.4 Estudio de Mercado (Plan de Marketing).....	7
1.1.4.1 Marketing y sus objetivos	9
1.1.4.2 Estrategia de Marketing.....	10
1.1.5 Estudio técnico (Plan de operaciones).....	10
1.1.5.1 Producción	11
1.1.6 Gestión Organizacional y de Personal (Equipo Directivo y RRHH).....	12
1.1.7 Estudio Financiero (Recursos Financieros).....	13
1.1.7.1 Inversión inicial.....	13

1.1.7.2	Financiamiento	13
1.1.7.3	Presupuestos	13
1.1.7.4	Estados financieros	14
1.1.7.5	Evaluación financiera	14
1.1.7.6	Análisis de sensibilidad	15
CAPÍTULO II	16
DIAGNÓSTICO	16
2.1	ANTECEDENTES.....	16
2.2	OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	20
2.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.4	VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	22
2.5	MATRIZ DE EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA	24
2.6	DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	25
2.6.1	Identificación de la población.....	25
2.6.2	Información Primaria.....	25
2.6.2.1	Entrevistas.....	25
2.6.2.2	Encuestas.....	26
2.6.2.3	Observación Directa.....	26
2.7	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	27
2.7.1	Análisis de entrevista aplicada a propietarios	27
2.7.2	Análisis del censo aplicado a los empleados.....	31
2.7.3	Análisis de ficha de observación.....	48
2.8	Matriz FODA	49
2.9	Estrategias FA, FO, DO, DA.....	50
2.10	Determinación problema diagnóstico.....	51
CAPÍTULO III	54
3.1	Antecedentes estudio de mercado.....	54
3.2	Objetivos del estudio de mercado.....	57
3.3	Variables diagnósticas del mercado.....	58
3.4	Matriz de relación	60

3.5 Mecánica Operativa.....	61
3.5.1 Población o universo.....	61
3.5.2 Muestra.....	62
3.5.3 Información primaria.....	64
3.6 Tabulación y análisis de información.....	64
3.6.1 Análisis encuesta aplicada a turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	64
3.6.2 Análisis de la encuesta aplicada al público en general.....	85
3.6.3 Análisis de la encuesta aplicada a los competidores.....	103
3.7 Análisis de la Oferta.....	114
3.8 Análisis de la demanda.....	115
3.9 Demanda Insatisfecha.....	116
3.10 Análisis diamante de Porter.....	118
CAPÍTULO IV.....	122
INGENIERIA DEL PROYECTO.....	122
4.1 Plan de Marketing.....	122
4.1.1 Descripción del Producto.....	122
4.1.2 Mercado Meta.....	123
4.1.3 Estrategias de comercialización (4P).....	124
4.2 Plan Operacional.....	129
4.2.1 Tamaño del negocio.....	129
4.2.3 Producción.....	133
4.2.4 Actores de Abastecimiento.....	138
4.2.5 Mano de obra, materia prima y servicios básicos.....	139
4.2.6 Maquinarias, equipos, muebles, instalaciones.....	147
4.2.7 Distribución en planta.....	148
4.3 Aspectos legales y organizacionales.....	150
4.3.1 Aspectos Tributarios.....	150
4.3.2 Aspectos legales.....	151
4.3.3 Aspectos Organizacionales.....	152

4.3.3.1 Base filosófica de la gestión del negocio.....	152
4.3.3.2 Estructura jerárquica y de toma de decisiones.....	153
4.3.4 Descripción de cargos y funciones.....	154
4.3.5 Gestión del personal.....	158
CAPÍTULO V.....	160
PLAN DE FINANCIACIÓN.....	160
5.1 Inversión en activos.....	160
5.1.1 Activos fijos.....	160
5.1.2 Activos diferidos.....	161
5.1.3 Capital de trabajo.....	162
5.1.4 Materia prima, mano de obra y costos indirectos.....	163
5.2 Financiamiento.....	165
5.2.1 Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....	165
5.2.2 Préstamos y amortización.....	166
5.2.3 Identificación de costos, ingresos y egresos.....	167
5.2.3.1 Depreciación y amortización de activos.....	167
5.2.3.2 Proyección de ingresos.....	170
5.2.4 Estado de Ingresos y Egresos.....	171
5.2.5 Determinación punto de equilibrio.....	171
5.2.6 Evaluación Financiera.....	173
5.2.6.1 Flujo de caja.....	173
5.2.6.2 Valor Actual Neto.....	174
5.2.6.3 Tasa Interna de Retorno.....	175
5.2.6.4 Relación Costo-Beneficio.....	176
5.3 Análisis de sensibilidad.....	176
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	180
Conclusiones.....	180
Recomendaciones.....	182
BIBLIOGRAFÍA.....	184
ANEXOS.....	187
Anexo 1. Plan de Proyecto de Investigación	

- Anexo 2. Guía de entrevista a propietarios.
- Anexo 3. Encuesta dirigida a los empleados
- Anexo 4. Ficha de observación.
- Anexo 5. Encuesta a turistas y huéspedes.
- Anexo 6. Encuesta a público en general.
- Anexo 7. Encuesta a competidores.
- Anexo 8. Registro Único de Contribuyente.
- Anexo 9. Certificación de compatibilidad de uso de suelo
- Anexo 10. Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos
- Anexo 11. Proformas

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Diagnóstica	24
Tabla 2. Entrevista formulada al propietario del Hostal “Nueva Colonia”	27
Tabla 3. Ficha de observación.	48
Tabla 4. Matriz Foda	50
Tabla 5. Estrategias FA, FO, DO, DA.....	51
Tabla 6. Matriz de mercado.....	60
Tabla 7. Lista de chequeo de competidores del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.....	105
Tabla 8. Demanda insatisfecha	116
Tabla 9. Demanda por rubro	117
Tabla 10. Proyección de clientes que demandarán menú ejecutivo	130
Tabla 11. Proyección de clientes que demandarán plato menú típico.	130
Tabla 12. Proyección demanda desayuno.....	130
Tabla 13. Proyección de clientes que demandarán otros platos a la carta.	130
Tabla 14. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (café)	131
Tabla 15. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (chocolate).131	
Tabla 16. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (aromáticas)	131
Tabla 17. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (jugo)	131
Tabla 18. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (agua)	132
Tabla 19. Proyección de clientes que demandaran bebidas alcohólicas	132
Tabla 20. Personal requerido.	139
Tabla 21. Horario del personal	140
Tabla 22. Proyección de costo de personal a cinco años.	141
Tabla 23. Estructura costo plato internacional.	142
Tabla 24. Estructura costo de plato típico.....	143
Tabla 25. Estructura costo menú ejecutivo	144
Tabla 26. Estructura de costo de bebidas no alcohólicas	145
Tabla 27. Estructura de costo de bebidas alcohólicas.	145
Tabla 28. Costos de servicios básicos.....	146

Tabla 29. Costos menores de mejoras de las instalaciones del bar-restaurante.	146
Tabla 30. Equipos para el área de cocina	147
Tabla 31. Activos área salón y terraza.....	147
Tabla 32. Equipos computación.	147
Tabla 33. Menaje del comedor y utensilios para la cocina.....	148
Tabla 34. Inversión en activos fijos.....	160
Tabla 35. Activos diferidos	161
Tabla 36. Desglose de costo de promoción y publicidad	162
Tabla 37. Capital de trabajo	162
Tabla 38. Total inversiones	162
Tabla 39. Proyección de costos de materia prima a 5 años.....	163
Tabla 40. Determinación de costo de mano de obra primer año.....	164
Tabla 41. Proyección de costos de mano de obra.	165
Tabla 42. Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	166
Tabla 43. Amortización del préstamo bancario.....	166
Tabla 44. Depreciación de activos fijos.	167
Tabla 45. Depreciación equipos computación	168
Tabla 46. Amortización de activos diferidos.....	168
Tabla 47. Proyección de costos operativos.	169
Tabla 48. Proyección de ingresos desglosado por rubro.	170
Tabla 49. Estado de resultados proforma.....	171
Tabla 50. Determinación del punto de equilibrio monetario.	172
Tabla 51. Proyección de flujo caja a cinco años.	173
Tabla 52. Determinación del valor actual neto.....	174
Tabla 53. Determinación del tir.....	175
Tabla 54. Determinación de la relación costo- beneficio.....	176
Tabla 55. Análisis sensibilidad modificando tasa de interés de préstamo.....	177
Tabla 56. Análisis sensibilidad contracción de las ventas 2,22%.....	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los empleados.	31
Gráfico 2. Rango de edad de los empleados del Hostal “Nueva Colonia”	32
Gráfico 3. Cargo que ocupan los empleados.....	33

Gráfico 4. Años de servicios del personal que labora en el Hostal “Nueva Colonia”	34
Gráfico 5. Conocimiento de la visión y misión del Hostal “Nueva Colonia” por parte de los empleados.	35
Gráfico 6. Conocimiento del organigrama del Hostal “Nueva Colonia” por parte de los empleados.	36
Gráfico 7. Experiencia laboral en empresa de hospedaje antes de ingresar a trabajar en el Hostal “Nueva Colonia”.	37
Gráfico 8. Capacitación ofrecida por el Hostal “Nueva Colonia” a sus empleados.....	38
Gráfico 9. Presencia de trabajo en equipo en el Hostal “Nueva Colonia”.....	39
Gráfico 10. Asignación clara de las funciones a cumplir los empleados en el Hostal “Nueva Colonia”	40
Gráfico 11. Calificación del ambiente de trabajo por parte de los empleados del Hostal “Nueva Colonia”	41
Gráfico 12. Calificación de remuneración percibida por parte de los empleados del Hostal “Nueva Colonia”.	42
Gráfico 13. Opinión de los empleados referida a si los servicios que brinda el Hostal “Nueva Colonia” están a la altura de los que exige el viajero actual.	43
Gráfico 14. Opinión de los empleados sobre si los servicios del Hostal “Nueva Colonia” compiten en calidad y precios con hospedajes similares en Ibarra.....	44
Gráfico 15. Opinión de los empleados sobre si ha disminuido el flujo de huéspedes.	45
Gráfico 16. Opinión de los empleados sobre si la disminución del flujo de huéspedes se debe a la ausencia del servicio de bebidas y alimentos en el Hostal “Nueva Colonia”.	46
Gráfico 17. Opinión de los empleados sobre tipo de comida que debería ofrecer un bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”	47
Gráfico 18. Género de los turistas y huéspedes	64
Gráfico 19. Edad de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”	65
Gráfico 20. Estado civil de los turistas y huéspedes encuestados	66
Gráfico 21. Lugar de procedencia de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”	67
Gráfico 22. Proporción de turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” que viajan solos y acompañados.....	68
Gráfico 23. Rango de número de acompañantes de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” que viajan acompañados.	69
Gráfico 24. Preferencias de alojamiento de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”	70

Gráfico 25. Número de días de permanencia de turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” en la ciudad de Ibarra.....	71
Gráfico 26. Servicio que consideran los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” indispensable en su lugar de alojamiento.....	72
Gráfico 27. Proporción de turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” que suelen tomar sus alimentos en el lugar de alojamiento.....	73
Gráfico 28. Preferencias de tipos de comida de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	74
Gráfico 29. Aspectos más valorados por turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” en un bar-restaurante.....	75
Gráfico 30. Preferencias de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” sobre tipos de restaurante.....	76
Gráfico 31. Precio por alimentos y bebidas dispuestos a pagar por persona en un bar-restaurante los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	77
Gráfico 32. Preferencias de las bebidas para acompañar su comida de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	78
Gráfico 33. Preferencias de bebidas alcohólicas de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	79
Gráfico 34. Preferencias de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” de consumir postres con sus comidas.....	80
Gráfico 35. Postre preferido de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	81
Gráfico 36. Preferencia de horario de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” para utilizar un bar-restaurante.....	82
Gráfico 37. Disposición de los turistas y huéspedes para consumir alimentos y bebidas en el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.....	83
Gráfico 38. Preferencias de medio de pago de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	84
Gráfico 39. Preferencias sobre red social utilizada de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.....	85
Gráfico 40. Género del público en general.....	86
Gráfico 41. Edad del público en general encuestado.....	87
Gráfico 42. Cantón de residencia del público en general.....	88
Gráfico 43. Tiempo disponible del público en general para tomar almuerzo.....	89
Gráfico 44. Proporción del público en general que acude a restaurante a tomar almuerzo.....	90

Gráfico 45. Preferencias de tipos de comida del público en general.....	91
Gráfico 46. Aspectos más valorados por el público en general en un bar-restaurante.....	92
Gráfico 47. Disposición del público en general para acudir a consumir sus alimentos y bebidas en un bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”, ubicado en calle Eusebio Borrero y José Juan de Olmedo de la ciudad de Ibarra?	93
Gráfico 48. Motivo del público general para tomar su almuerzo en restaurante.....	94
Gráfico 49. Preferencias del público en general sobre tipos de restaurante	95
Gráfico 50. Precio por alimentos y bebidas dispuestos a pagar por persona en un bar- restaurante por parte del público en general.	96
Gráfico 51. Preferencias de las bebidas para acompañar su comida del público en general.....	97
Gráfico 52. Preferencias de bebidas alcohólicas del público en general.....	98
Gráfico 53. Preferencias del público general de consumir postres con sus comidas.	99
Gráfico 54. Postre preferido del público en general	100
Gráfico 55. Preferencia de horario del público en general para utilizar un bar-restaurante.	101
Gráfico 56. Preferencias de medio de pago del público en general	102
Gráfico 57. Preferencias sobre red social utilizada por el público en general	103
Gráfico 58. Precio promedio de un plato de comida de los competidores.....	106
Gráfico 59. Tipo de comida que ofertan los competidores.....	107
Gráfico 60. Capacidad del establecimiento	108
Gráfico 61. Nivel de ocupación anual estimado de los competidores	109
Gráfico 62. Opinión de sobre el consumo de postres por parte de los clientes.....	110
Gráfico 63. Opinión de los competidores sobre bebida alcohólica que prefieren sus clientes.....	111
Gráfico 64. Opinión de los competidores sobre el horario que mayor número de clientes atiende.	112
Gráfico 65. Opinión de los competidores sobre modalidad de pago más solicitada por los clientes.....	113
Gráfico 66. Proporción de competidores que usa las redes sociales para promocionarse	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Estructura general de un plan de negocio	4
---	---

Figura 2. Menú del bar-restaurante “Nueva Colonia”	125
Figura 3. Localización del bar-restaurante “Nueva Colonia”	132
Figura 4. Diagrama flujo de adquisición de materias primas para la cocina.....	135
Figura 5. Diagrama flujo de adquisición de materias primas para el bar.....	136
Figura 6. Diagrama flujo de solicitud, distribución y pago del servicio.	137
Figura 7. Distribución del salón-comedor del bar-restaurante “Nueva Colonia”	149
Figura 8. Distribución del área de la terraza.	150
Figura 9. Organigrama del bar-restaurante	153

INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado un destino turístico por excelencia para viajeros alrededor del mundo debido a la diversidad de sus bellezas naturales, riqueza cultural y gastronomía.

La ciudad de Ibarra se destaca dentro de éste perfil por su arquitectura colonial, cultura y clima agradable. En ella, se encuentra el Hostal “Nueva Colonia”, el cual en sus inicios se posicionó como uno de los primeros establecimientos en ofrecer servicios de alojamiento de buena calidad y precios razonables para los turistas, lo cual le otorgó una clara ventaja entre las empresas similares permitiéndole mantener ocupadas todas sus habitaciones durante casi todo el año.

Sin embargo, en los últimos años los propietarios del Hostal “Nueva Colonia” observaron una disminución en porcentaje de habitaciones ocupadas con respecto a su capacidad total de alojamiento, motivo por el cual recurren a diversas alternativas para tales como alquiler de bicicletas, clases de natación, alquiler de la piscina, entre otros, pero no produjeron los resultados esperados.

En vista de los resultados infructuosos, la necesidad de incrementar los ingresos y manifestaciones de inconformidad por parte de los huéspedes en reiteradas oportunidades, al no poder disponer del servicio de alimentación y bebidas en el hostal, surge la idea de ofrecer el servicio complementario de alimentos y bebidas en sus instalaciones.

A fin de concretar esta idea, los propietarios del Hostal “Nueva Colonia” deciden realizar un plan de negocios para el establecimiento de un bar-restaurante, el cual es el propósito de la presente investigación.

Para alcanzar el objetivo planteado, se estructuro en cinco capítulos, siendo estos los siguientes:

El capítulo I referido a las bases teóricas que sustenta la elaboración del plan de negocios, resaltando aspectos relacionados con su definición, descripción de cada uno de sus componentes, entre otros.

El capítulo II, contiene un diagnóstico de la situación actual del Hostal “Nueva Colonia” para identificar los factores que favorecen o limitan la creación del bar-restaurante en sus instalaciones.

El capítulo III, contempla el estudio de mercado que permitió precisar las demandas potenciales y competidores del bar-restaurante, el cual representa un aspecto de gran relevancia, en un plan de negocios.

El capítulo IV, se refiere a la ingeniería del proyecto donde se refleja el plan operativo, la ingeniería del producto y plan organizativo.

El capítulo V, refleja los aspectos económicos y financieros relacionados con el monto de la inversión inicial requerida, financiamiento, costos operativos, flujo de caja e ingresos proyectados a 5 años, evaluación financiera mediante el uso de valor actual neto, tasa interna de retorno y relación costo beneficio, así como también el análisis de sensibilidad bajo tres escenarios.

Y, para finalizar las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Plan de Negocios y sus componentes

En esta sección se discuten los elementos relacionados con el desarrollo de un plan de negocios a fin de clarificar tanto las definiciones asumidas en este estudio, como las acciones a llevar a cabo en los capítulos siguientes.

Según Fernández (2010), un proyecto de inversión es como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio, en tres tiempos: pasado, a manera de introducción; presente, con las especificaciones de la situación al momento y futuro: con las proyecciones de metas y objetivos

Por su parte, Andía y Paucara (2013) se refieren a las diferencias y similitudes entre un plan de negocios y un proyecto de inversión. En tal sentido, los autores señalan que los proyectos de inversión se inician bajo un enfoque de generación de empresas productivas, por lo que su lenguaje e instrumentos son muy técnicos mientras que los planes de negocio surgen como una propuesta de resolver la necesidad de emprender un negocio relacionado generalmente a comercialización de algún tipo de servicio en forma personal.

Así mismo, sostienen los autores que ambos instrumentos tienen el mismo enfoque siendo la única diferencia su aplicación. Los proyectos de inversión usualmente tienen un uso organizacional, mientras que los planes de negocio tienen una tendencia unipersonal de negocios.

En el caso particular del plan de negocios, Weinberger (2009) explica que su elaboración lleva consigo el seguimiento de una serie de reglas o estándares que afectan a sus aspectos formales, como el vocabulario utilizado, la estructura interna del documento, el contenido de cada apartado concreto o la propia presentación

formal del documento, todo ello en función de los objetivos que persigue su elaboración, cuya estructura general se muestra en la figura 1:

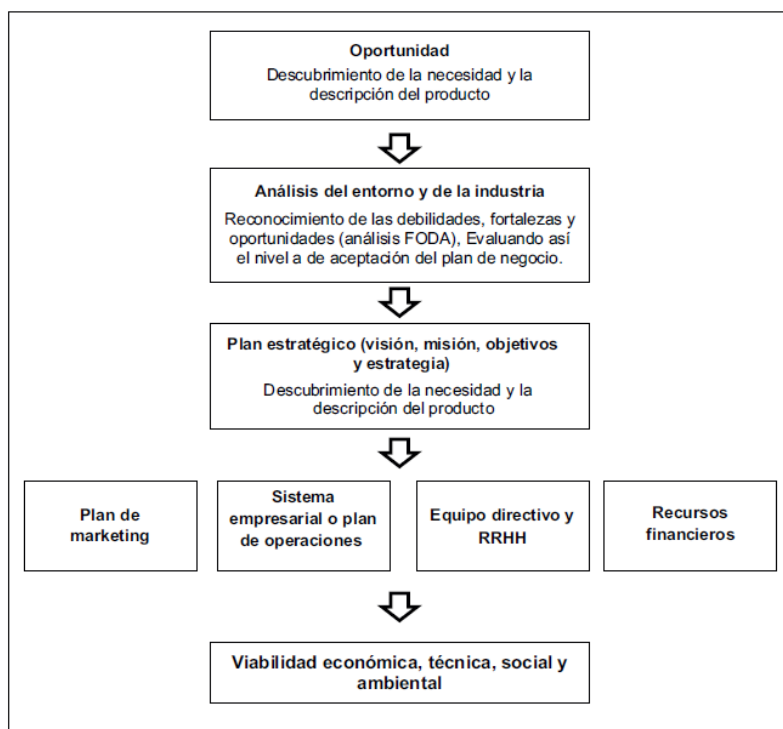


Figura 1. Estructura general de un Plan de Negocio

Fuente: Weinberger (2009).

A la luz de los planteamientos anteriores, se aprecia que un plan de negocios es un documento donde se plasman diversos aspectos de forma estructurada y organizada de la idea proyecto a desarrollar, los recursos necesarios para ello y su viabilidad. Además, representa un instrumento tanto para el inversionista principal, como para convencer a otros inversionistas o promotores que pudieran participar en el negocio.

Respecto a las etapas y elementos de un plan de negocios, Moyano (2015) sostiene que aunque no existe un modelo único y difieren según el autor consultado y tamaño de la empresa, los aspectos fundamentales y mínimos que debe contemplar un plan de negocios son: la descripción del proyecto, el análisis del entorno y la industria, el plan estratégico, el plan de marketing o de mercado, el plan de operaciones o también llamado estudio técnico del proyecto, la definición

del equipo directivo y de RRHH, denominado gestión organizacional, la estimación de los recursos financieros requeridos y la viabilidad del proyecto.

1.1.1 Descripción general del negocio, producto y/o servicios.

Como quiera que un plan de negocios es específico para dar respuesta a una situación puntual, Weinberger (2009), denomina la descripción general como descubrir la oportunidad y al ser el primer capítulo del Plan de Negocio, abarca desde describir el origen de la idea de negocios hasta la representación general del mismo y su objetivo fundamental. Este resumen incluye describir a grandes rasgos, aspectos como el tipo de producto o servicio a ofertar, clientela objetivo del negocio, dirección de ubicación, logotipos, horarios, entre otros.

1.1.2 Análisis del Entorno y de la Industria

El análisis de la relación entorno/ industria busca conocer la realidad que enfrenta la idea de negocio y se realiza en la actualidad con múltiples herramientas, pero existen dos que han demostrado su versatilidad, sencillez y eficacia para tal fin. La primera es el análisis de las cinco fuerzas de Porter y la segunda es el análisis FODA.

En relación a las cinco fuerzas que forman parte del Análisis de Porter, Nievas (2016), plantea que son: la amenaza de nuevos competidores potenciales, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad competitiva entre las firmas existentes. Este análisis permite conocer la manera en la que la industria funciona y la atracción de los mercados.

Respecto al análisis FODA, Nievas (Ob.cit), cita a Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), quienes afirman que el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una sección del plan de negocios donde se identifican y articulan todas las ventajas o puntos fuertes competitivos de la organización, al igual que sus debilidades, para elaborar estrategias con que se

aprovechen las primeras y se minimicen las segundas. Es evidente que el éxito de la empresa requiere que sus fortalezas compensen sobremanera sus debilidades. Este análisis también incluye una evaluación clara de las oportunidades existentes y futuras, además de examinar formas de aprovecharlas. Por último en él se examinan las amenazas que enfrenta la empresa y se les clasifica según el orden de sus efectos en la propia organización.

1.1.3 Plan Estratégico. Misión, Visión, Estrategias.

La planeación estratégica se fundamenta en el conocimiento de la situación actual y de los diferentes escenarios que se pueden presentar en el futuro, a fin de poder establecer la dirección de la empresa y desplegar los medios más idóneos para la consecución de su misión. Aunque se describe sencillo, establecer el plan estratégico es un proceso complicado que requiere de técnicas muy específicas para identificar y analizar las variables influyentes del ambiente externo organizacional y su ajuste a las capacidades y recursos con que cuenta la empresa (Koontz y Weihrich, 2008).

Según Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012) los elementos básicos que conforman un plan estratégico o la filosofía de gestión organizacional, son los siguientes:

- Misión: se refiere a la descripción de la actividad actual y propósito o razón de ser del negocio o empresa. En tal sentido, los autores sostienen que una misión creada adecuadamente debe responder a tres preguntas básicas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿porque estamos aquí?, y a su vez proporcionar al negocio o empresas su propia identidad.
- Visión: esta representa la imagen o retrato de lo que quiere ser la empresa, a donde quiere llegar en un futuro. Por ello, es calificada como el elemento que inspira, guía la estrategia y acciones de la empresa. Los autores consideran que la visión es una descripción de las pretensiones de la gestión a futuro y delinea el rumbo estratégico y dirección a largo plazo de la empresa o negocio. De igual forma, los autores plantean que una visión bien concebida debe manifestar en

forma contundente las pretensiones a futuro de la empresa y permitir comunicarlas claramente a todos los interesados, de manera que cumpla con su función de contribuir a encauzar la energía del personal en una dirección común.

- **Valores:** los autores lo definen como el conjunto de creencias y reglas conductuales establecidas por la gerencia, los cuales están alineados al cumplimiento de la visión y misión; y esperan del personal tanto en su conducta como en la gestión de las operaciones que le competen.
- **Objetivos:** son metas o resultados que se pretenden lograr, hacia los que se encaminan todos los esfuerzos de la organización, cuya finalidad es el mejoramiento del desempeño empresarial. En tal sentido, los autores destacan que un objetivo concebido de manera adecuada, es específico, medible y contempla fecha término de logro.
- **Estrategia:** al respecto los autores plantean que es la respuesta adecuada a ¿cómo alcanzar las aspiraciones a futuro de la empresa?, lo que implica la formulación de un plan de acción que contemple entre otros aspectos: cómo responder a la competencia; cómo afrontar los cambios de las variables del ambiente externo empresarial; como gestionar las diversas áreas funcionales, en resumidas cuentas, es la respuesta a cómo mejorar el desempeño, lograr utilidades y alcanzar el éxito a partir de un conjunto de alternativas posibles. Por tanto, se puede definir como el curso de acción conscientemente determinado en forma anticipada, con el fin de crear y mantener ventajas competitivas.

1.1.4 Estudio de Mercado (Plan de Marketing).

Una vez que se ha definido el plan estratégico, se procede a elaborar el estudio de mercado o plan de marketing, cuyo objetivo es dar respuesta como mínimo a los siguientes aspectos: beneficios que generara el producto a los potenciales clientes, precio por el cual se pretende ofrecer, forma de distribución y alcance territorial del producto, así como el mensaje a comunicar y los medios a utilizar para ello.

En tal sentido, es de resaltar que Félix, López, Esparza y Clark (2011) sostienen que dicho estudio, procura verificar o constatar la presencia de una necesidad insatisfecha y definir los mecanismos a utilizar para que el producto llegue a los clientes.

Por su parte, Hernández (2011) afirma que el estudio de mercado abarca tres actividades principales, entre otras: estudio de la demanda, de la oferta y el análisis de precios.

Respecto al estudio de la demanda, sostiene que se orienta a conocer el volumen de productos requeridos en el mercado para satisfacer una necesidad a un monto en particular. Tiene dos fuentes básicas de información: conocimientos históricos de comportamiento, es decir estadísticas de hechos pasados y la segunda es carente de antecedentes, por lo que se requieren investigaciones de campo que se realicen para la cuantificación de la demanda.

En el mismo orden de ideas, afirma que estudiar la oferta, representa conocer la cantidad del producto que los oferentes ofrecen o están dispuestos a situar en el mercado a un precio determinado. Es equivalente a lo que otros autores denominan estudio de la competencia, siendo esta una de las variables más influyente pero menos controlable. Existen dos tipos de competidores: los directos que son aquellos que funcionan en la misma zona y ofrecen el mismo producto y los indirectos que ofertan productos que dadas sus características pueden sustituir al ofertado.

En relación al análisis de precios, alega que es de suma importancia, pues es el elemento que genera ingresos, el resto de los componentes se catalogan como costos. Se refiere a la cantidad de dinero necesaria para obtener un producto y se determina considerando dos aspectos básicos: el costo de producción por unidad y margen de utilidad.

1.1.4.1 Marketing y sus objetivos

El Marketing o mercadeo es definido por Kotler y Armstrong (2012) como el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (p. 51).

El factor *producto* se describe primero, ya que no se puede definir un precio, maneras de distribuir o promocionar algo, sin antes saber que se va a comercializar. Se debe además de definir la unidad, hablar del empaque, la garantía del producto o servicio ofrecido, la marca, valor y otros factores relacionados.

El segundo es el factor *precio*, que de acuerdo con Nievas (2016), es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

El tercer elemento según el autor, es la *plaza*, que incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. El factor plaza se encarga del momento y lugar donde el mercado meta espera encontrar el producto o servicio que quiere obtener. El objetivo es que los productos lleguen a estar disponibles siempre que se necesiten y en buen estado para su uso.

El cuarto y último elemento es la *promoción* que implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, de acuerdo con Nievas (2016).

1.1.4.2 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing suele decidirse después de segmentar el mercado meta, y seleccionado el segmento al que nos queremos dirigir, existen cuatro tipos de estrategias con las que se suele trabajar, de acuerdo con Nievas (2016). Ver tabla 1.

Tabla 1. Estrategias de Marketing

Estrategia	Descripción
No Diferenciado	Ignorar las diferencias que existen entre varios segmentos y ofrecer una oferta general a todo el mercado. Se enfoca en recolectar aspectos comunes de los clientes.
Diferenciado o Segmentado	Propone ofertas específicas para segmentos bien identificados.
Nicho o concentrado	Se concentra en atender plenamente las necesidades de pequeños mercados, con miras a lograr una firme participación en ellos.
Micromarketing	Adapta los productos a clientes y lugares específicos.

Fuente: Nievas (2016).

1.1.5 Estudio técnico (Plan de operaciones)

Una vez encontrada la proporción o nicho del mercado al cual se dirigirá el producto, se lleva a cabo el estudio técnico.

Dicho estudio, según Félix, López, Esparza y Clark (2011) tiene como objetivo definir aspectos básicos y necesarios para producir el producto que se intenta vender, tales como: la ubicación y/o disposición de las instalaciones del negocio que se pretende crear; proveedores que suministren la materia prima o materiales; equipos, herramientas, utensilios y procesos presentes en la

producción; selección de la tecnología a utilizar; y recurso humano requerido para realizar el proyecto en cuestión.

1.1.5.1 Producción

Según Koch (2006) el estudio de producción involucra cuatro aspectos fundamentales a saber: determinación del tamaño óptimo de la planta, descripción detallada del producto, localización óptima de la planta y la descripción del proceso de producción:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta. Se conoce como tamaño de la planta o capacidad instalada de la empresa, se refiere al volumen producido por unidad de tiempo. La autora, destaca que cuando un proyecto requiere equipos de diferentes capacidades, esta se determina en función de los que poseen menos capacidad. De igual manera, señala que en el establecimiento del tamaño de una planta, es importante distinguir entre capacidad instalada y utilizada, la primera se refiere al máximo posible que se puede producir en un tiempo determinado y la segunda representa la proporción utilizada en un momento dado de la capacidad instalada.
- Descripción pormenorizada del producto. En tal sentido, la autora señala que se refiere a las especificaciones técnicas del producto, los cuales constituyen los lineamientos de la producción y a partir de ellos, se establecen los requerimientos técnicos de las materias primas, mano de obra a utilizar y costos que se generan en la producción, así como la tecnología y equipos necesarios para la obtención del producto.
- Localización y distribución óptima de la planta. Este aspecto, consiste en seleccionar la ubicación geográfica donde se instalara el proyecto, una vez analizados los diversos factores influyentes tales como cercanía a los proveedores de materia prima, rutas de despacho, disponibilidad de transporte, servicios básicos, entre otras. También implica la disposición de equipos, herramientas, personal, servicios entre otros en la planta.

- Descripción del proceso de producción. En el entendido que un proceso es la serie de acciones o pasos a seguir para obtener un resultado, este aspecto consiste en describir y representar gráficamente, la secuencia de acciones o pasos para la obtención del producto.

1.1.6 Gestión Organizacional y de Personal (Equipo Directivo y RRHH)

Baca (2013) asevera que el principal objetivo de esta etapa es determinar aspectos específicos del negocio, relacionados con su estructura jurídica, jerárquica, estilos de liderazgo, así como también los lineamientos de gestión del talento humano entre otros.

Además, implica determinar los requerimientos de recurso humano tales como: cantidades, cargos, perfil de cada cargo, definición de funciones, jerarquía, habilidades y destrezas necesarias, lo cual es conveniente institucionalizar en manuales de normas y procedimientos, incluyendo de ser posible los flujogramas correspondientes.

La organización administrativa consiste en la cuantificación y determinación de actividades que deben desarrollarse mediante el estudio, diseño y aprobación de la estructura adecuada para su eficiente funcionamiento.

En relación a la organización jurídica, se refiere a la constitución legal de una empresa de acuerdo al régimen jurídico que rige en el lugar donde se pretende poner en funcionamiento.

Respecto a los organigramas, estas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización que muestra las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella. Los organigramas permitirán ver con facilidad los diferentes niveles jerárquicos y los departamentos que contendrá la empresa.

1.1.7 Estudio Financiero (Recursos Financieros).

En este estudio se ordena y resume la información de carácter monetario desarrollado previamente en el plan de negocios, cuyo objetivo es brindar elementos informativos para determinar si es viable o no el plan de negocios en cuestión. Los elementos a considerar se detallan en los siguientes apartados.

1.1.7.1 Inversión inicial.

En esta sección del plan de negocios se cuantifican los recursos financieros necesarios para instauración y ejecución del proyecto, los cuales comprenden: el activo fijo o inversión fija, el activo diferido o intangible y capital de trabajo.

1.1.7.2 Financiamiento

Se refiere a los medios a utilizar para la obtención de los recursos o inversión necesaria para la puesta en marcha de un proyecto o negocio. Cabe mencionar que cuando se recurre al financiamiento, en esta sección se debe mostrar claramente todos los parámetros y condiciones del mismo, como por ejemplo, monto financiado, tasa nominal y efectiva de interés, comisión, plazos de amortización, cuotas de amortización, entre otros.

1.1.7.3 Presupuestos

Es un pronóstico del futuro período de planificación, se base en estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto se estiman todos los ingresos o egresos que serán necesarios realizar para operar.

1.1.7.4 Estados financieros

Son declaraciones informativas de la situación económica, financiera que tiene la empresa. Por lo tanto, en esta fase se agrupa los instrumentos financieros que nos ayudarán a determinar la rentabilidad de la gestión empresarial realizada

Es necesario cómo mínimo elaborar estado de pérdidas y ganancias o resultados que muestra los ingresos, los egresos y la utilidad. Así mismo, el Balance General para mostrar a los inversionistas el valor de los activos y pasivos, el Flujo de Caja, que muestra la relación entre los activos y los pasivos corrientes y Análisis del punto de equilibrio, cuyo objetivo de es calcular el nivel mínimo de renta del proyecto para poder cubrir todos los gastos.

1.1.7.5 Evaluación financiera

Es la parte del plan que se propone describir los métodos de evaluación del dinero en el tiempo. Su importancia radica en ser la base para la toma de decisión sobre la realización o no del proyecto.

La evaluación financiera de un plan de negocios, estudio de factibilidad o formulación de proyectos, se puede considerar como un cierre, porque toma datos de los estudios previos del proyecto o plan, para finalmente establecer la viabilidad del proyecto según el rendimiento del dinero en el tiempo. La decisión final de si se invierte o no en una idea de negocios, se concreta con la evaluación financiera. Para ello se emplean las fórmulas de evaluación financiera:

- Tasa de interés real y nominal. Es la diferencia entre la tasa de interés del mercado, la ganancia esperada y el poder de adquisitivo.
- Plazo de recuperación. Se refiere al tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial. En primer término, se establece un lapso máximo de recuperación de inversión y para aceptar un proyecto, el valor de recuperación debe ser menor al máximo establecido.

- Índice de rendimiento. Este permite determinar el beneficio o valor creado por cada dólar invertido. Si el valor que arroja es mayor a 1, se considera aceptable.
- Valor presente neto (VPN). Este esencialmente mide el valor adicional generado de la inversión. Se considera aceptable una inversión o proyecto cuando su VPN es igual o mayor a cero.
- Punto de equilibrio. Este permite definir el punto en el cual los ingresos son iguales a los costos y representa una referencia significativa pues a partir de ese valor se supera el punto de pérdida y se comienza a obtener utilidades.

1.1.7.6 Análisis de sensibilidad

Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto. Mide hasta qué punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos. Cuando en un proyecto afectan estas variaciones es sensible el proyecto. Cuando se dan condiciones viceversa no es sensible el proyecto.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 ANTECEDENTES.

A nivel mundial, los servicios de alojamiento y restauración han tenido un crecimiento exponencial y han adoptado esquemas complejos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes. Es así, como han surgido diversidad de establecimientos de hospedajes desde los más exclusivos, elegantes y costosos, hasta los más sencillos y económicamente asequibles a todo tipo de viajero. Estos esquemas son de rápida divulgación entre los usuarios gracias a la tecnología disponible vía internet, el desarrollo de redes sociales y los servicios de publicidad y mercadeo.

Actualmente, el viajero es más exigente y demanda mayor satisfacción de la relación precio/servicio, afectando de manera directa los niveles de ocupación en los alojamientos, pues tiene la posibilidad de escoger entre un sinnúmero de opciones de alojamiento cuya gerencia está dispuesta a satisfacer las necesidades del viajero y ganar su lealtad con el propósito final de incrementar sus ingresos por servicios y los niveles de ocupación de habitaciones.

Por tales motivos, se han desarrollado una variedad de servicios complementarios, que tiene como fin último enriquecer la sensación de satisfacción del huésped, entre los cuales se pueden mencionar: Parqueaderos gratis, boutiques, piscina, spa, sauna, traslado hotel/aeropuerto, entre otros. Estos servicios pueden o no estar incluidos en el precio del alojamiento, sin embargo, lo esencial, es que se ofrecen dentro de las mismas instalaciones de alojamiento, lo que resulta muy conveniente al huésped.

Si un alojamiento ofrece variedad de servicios adicionales con seguridad atraerá clientela. Entre todos estos servicios adicionales, se destacan los de alimentos y bebidas precisamente. Según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2016), el huésped por regla general toma sus alimentos en donde se hospeda bien a primera hora o al final del día. Es por ésta razón que muchos alojamientos ofrecen desayuno incluido dentro del costo o bien la posibilidad de poder tomar sus alimentos donde se hospeda aunque no estén incluido en el costo pero están a la disponibilidad de los huéspedes y del público en general. Otro aspecto bastante apreciado por los viajeros es la posibilidad de acceder a servicio de bebidas para descansar de su jornada diaria.

En virtud de lo anteriormente expuesto, es posible señalar que aquellos alojamientos que en la actualidad no cuentan con servicios de alimentos y bebidas, enfrentan una dura competencia con respecto a aquellos que sí los tienen y los ofertan a sus clientes potenciales.

Es en este contexto, que se ubica el Hostal “Nueva Colonia”. Creado en Noviembre del año 1975, por los señores Altamir Vaca y Alicia Morocho con 20 habitaciones, servicio de aparcamiento privado y gratuito, por considerar la ciudad de Ibarra, un lugar propicio para el desarrollo de emprendimientos de negocios en el área de los servicios de hospitalidad, alimentos y turismo, siendo estos la base de sustento de un importante sector de esta población, pues se crean empleos directos e indirectos.

Sin embargo, es desde julio del año 1976, que el Hostal “Nueva Colonia” empieza a prestar servicio de alojamiento a la variedad de turistas que visitan Ibarra, capital de la Provincia de Imbabura, siendo uno de los primeros hoteles del centro de la ciudad, con muy buena aceptación, especialmente por los turistas provenientes de Colombia.

Inicia sus operaciones con veinte (20) habitaciones que contaban con baño, televisión, teléfono y parqueadero privado. Posteriormente, se efectuó una

remodelación, creando servicio complementario de restaurante para huéspedes y el público en general, bajo el nombre de El Patio.

Luego, en el año 1990 los propietarios adquieren un lote de terreno para construir una sucursal del Hostal “Nueva Colonia” al cual denominan Hostal “Nueva Colonia 2” y desde entonces se emprenden todas las acciones para creación y puesta en funcionamiento del mismo.

Actualmente se denomina Hostal “Nueva Colonia”, no está obligado a llevar contabilidad, cuenta con trece (13) habitaciones, sauna turco, piscina y cuatro (4) trabajadores (administrador, camarera, jefe de adquisiciones y bodega, operador de atención al cliente). El costo promedio por huésped, es de 12,50 dólares y es posible hacer reservaciones vía telefónica y por internet, asegurando de esta manera la oferta a los huéspedes que visitan o desean visitar Ibarra.

No obstante, desde hace unos cinco años aproximadamente, los propietarios del Hostal “Nueva Colonia” han percibido una ligera pero constante disminución en el flujo de huéspedes. En la actualidad de las trece (13) habitaciones que se disponen, se logra ocupar con mucho esfuerzo solamente nueve (9), lo que implica un 30,8% de habitaciones desocupadas. Esto preocupa a los propietarios del hostal, por cuanto estas habitaciones sin ocupación durante todo el año representan un promedio de 6.000\$ no percibidos por el hostal.

Cabe resaltar, la disposición de los propietarios para solventar los inconvenientes que acarrea la situación anteriormente señalada, evidencia de ello, se refleja en los siguientes hechos:

- a) Desde hace un año aproximadamente, en aras de generar ingresos adicionales y diferentes a los percibidos por ocupación de habitaciones, se habilita la piscina del Hostal para que niños y adultos del público en general reciban clases de natación en forma habitual, así como parte de plan vacacional e intensivo de natación en época de vacación escolar.

- b) Se realiza un sondeo preliminar entre la clientela y/o potenciales clientes, en la búsqueda de los motivos de la disminución del flujo de huéspedes, encontrando que una razón para ello, es que el hostel no ofrece servicio de restaurante y bebidas en conjunto con el hospedaje, pues los clientes explorados alegaron que era una inconveniencia hospedarse en un lugar y tomar sus alimentos y bebidas en otro establecimiento, pues muchas veces llegan cansados y sin ganas de caminar a otro lugar fuera del hostel. Así mismo, manifestaron que el hostel no ofrece ni siquiera el servicio en el cual los huéspedes pueden solicitar alimentos a restaurantes cercanos y los reciben en sus habitaciones por un cargo extra.
- c) De igual manera, se realizó un sondeo entre los participantes de clases de natación, los cuales en su gran mayoría se mostraron satisfechos con las clases de natación y estado de la piscina, pero muchos manifestaron como sugerencia, la incorporación de ventas de comida y bebidas refrescantes, tanto para niños como para adultos.

En vista de los hechos mencionados anteriormente, es conveniente e indispensable para el Hostel “Nueva Colonia” definir y emprender estrategias para satisfacer las necesidades de su clientela tanto de huéspedes, como del público en general y a su vez adaptarse a los cambios del sector de hospitalidad, la cual en la ciudad de Ibarra se ha ampliado de tal forma en los últimos años, que muchos lugares de hospedaje ofrecen no solamente alimentos y bebidas, sino también ambiente musical, barra para tragos, televisores en áreas comunes, entre otros entretenimientos que el hostel Nueva Colonia no ofrece.

En caso de no hacerlo, eventualmente se enfrentará a una sensible disminución de sus ingresos porque sus clientes o potenciales clientes van a preferir lugares de alojamiento en los cuales puedan tomar alimentos, bebidas refrescantes y alcohólicas, ambiente musical, entre otras atracciones que representa un bar-restaurant. Además, puede implicar dificultades financieras para

cubrir los costos de operación del hostel, e imposibilidad de mantenerse como la fuente de sustento económico de sus propietarios y empleados directos e indirectos y se enfrentaría a la pérdida de su posición como empresa turística de tradición y prestigio en Ibarra.

Además, es muy probable que sigan apareciendo en el mercado hotelero de Ibarra nuevas alternativas de hospedaje orientadas a satisfacer cada vez más y mejor las necesidades y requerimientos de sus clientes, por lo que el flujo de clientes del hostel Nueva Colonia seguirá siendo disputado por otros hoteles y hostales.

Por todo lo expuesto previamente sobre la situación del Hostel “Nueva Colonia”, se aprecia que este se encuentra en franca desventaja con sus competidores que ofrecen el servicio de bar-restaurante. En consecuencia, se propone la incorporación de servicios complementarios de alimentos y bebidas, mediante el establecimiento de un Bar- Restaurante dentro de las instalaciones del mismo, lo que requiere un estudio pormenorizado de la inversión requerida para disminuir la incertidumbre sobre si es factible o no y si con la ejecución de la propuesta se lograrán los resultados deseados.

2.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

Objetivo General.

Determinar la situación actual del Hostel “Nueva Colonia” para la creación de un Bar-Restaurante.

Objetivos Específicos.

Conocer la estructura administrativa del Hostel “Nueva Colonia”.

Precisar la situación legal del Hostel “Nueva Colonia”.

Determinar la infraestructura existente utilizada y disponible del Hostal “Nueva Colonia”.

Establecer la situación financiera del Hostal “Nueva Colonia”.

2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Desde el punto de vista teórico y académico, la presente investigación se justifica porque implica la revisión teórica y puesta en práctica de un conjunto de normas y procedimientos relacionados con el desarrollo de un plan de negocios, pero en términos concretos.

En el orden práctico, la presente propuesta de investigación busca dar respuesta a un problema real que enfrenta el Hostal “Nueva Colonia”, lo que requiere recolección de información en el ámbito real para ser analizada y encontrar alternativas de respuesta al problema descrito.

En cuanto a los beneficiarios directos de ésta propuesta investigativa, se pueden mencionar: los clientes actuales, público en general y los propietarios. En primer lugar, los clientes actuales (huéspedes y participantes clases de natación), pues se pretende satisfacer los requerimientos solicitados, de manera que se sientan importantes y bien atendidos, ya que sus necesidades y solicitudes están siendo tomadas en cuenta. En segundo término, público en general, pues se les ofrece una alternativa de alimentación, bebidas y recreación a las personas que laboran en instituciones públicas, privadas en los alrededores o cerca del Hostal “Nueva Colonia”, al igual que las personas que residen en la ciudad de Ibarra. En tercer lugar, los propietarios, porque al aumentar la clientela, se genera un aumento en los ingresos y se asegura que siga manteniéndose como su base de sustento.

Con respecto a los beneficiarios indirectos del presente proyecto, son los trabajadores, porque van a poder seguir contando con sus empleos e incluso se generan nuevos puestos de trabajo, en una empresa hotelera de tradición, pero moderna y atenta los requerimientos de sus clientes.

El establecimiento de un bar restaurante dentro del hostel Nueva Colonia asegura: a) La afluencia de clientes hacia el hostel Nueva Colonia, porque el hostel es capaz de brindar al público en general la cobertura de sus necesidades de hospitalidad, alimentación, bebidas, además de la posibilidad de disfrutar de ratos de esparcimiento en un ambiente familiar sin tener que abandonar las instalaciones del hostel, cercanas a sus sitios de trabajo y lugar de residencia. b) Que el hostel Nueva Colonia se encuentre en disposición de competir en igualdad de condiciones en la oferta y demanda de servicios de hospedaje de la ciudad de Ibarra y c) El crecimiento de la oferta de los servicios de alimentación y bebidas en la ciudad de Ibarra para degustar gastronomía ecuatoriana e internacional, contar con ambientes de calidad para el disfrute de locales y turistas.

Cabe recalcar que la presente propuesta investigativa cuenta con el aval de los propietarios del hostel Nueva Colonia.

2.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

Variable 1: Administrativa

Indicadores: Base Filosófica de gestión, estructura organizacional y funcional, gestión talento humano.

Variable 2: Legal

Indicadores: Tipo de Registro Único de Contribuyente, cumplimiento de los deberes formales del servicio de rentas internas, cumplimiento del marco regulatorio vigente para hostales.

Variable 3: Infraestructura

Indicadores: Espacios utilizados y disponibles, mobiliario existente, espacios aptos para ampliación y crecimiento.

Variable 4: Financiera

Indicadores: Presupuesto asignado para ampliación, flujo caja actual, endeudamiento actual y rentabilidad actual.

2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 1. Matriz Diagnóstica

Objetivos Específicos.	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Conocer la estructura administrativa del hostel Nueva Colonia.	Administrativa	Base Filosófica gestión Estructura organizacional y funcional Gestión Talento Humano	Entrevista, observación directa. Recopilación Documental Encuesta	Propietarios Propietarios, documentos Propietarios, empleados, documentos
Precisar la situación legal del Hostel Nueva Colonia.	Legal	Tipo de Registro Único de Contribuyente. Cumplimiento de los deberes formales del Servicio de Rentas Internas. Cumplimiento del marco regulatorio vigente para hostales.	Recopilación Documental Entrevista, recopilación documental Entrevista, recopilación documental	Documento Propietarios, documentos Propietarios, documentos
Determinar la infraestructura existente utilizada y disponible del Hostel Nueva Colonia.	Infraestructura	Espacios utilizados y disponibles Mobiliario existente disponible. Espacios aptos para ampliación y crecimiento	Observación directa	Primaria
Establecer la situación financiera del Hostel Nueva Colonia	Financiera	Presupuesto asignado para ampliación. Flujo caja actual Endeudamiento actual Rentabilidad actual	Entrevista, recopilación documental. Recopilación Documental Recopilación Documental Recopilación Documental	Propietarios, Documentos Documentos Documentos Documentos

Elaborado por: Lenin Andrade

2.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS.

2.6.1 Identificación de la población.

En el estudio, se utiliza una unidad de análisis o investigativa conformada por los dos (2) propietarios y cuatro (4) empleados

2.6.2 Información Primaria.

2.6.2.1 Entrevistas.

Una entrevista es una técnica eficaz, de bajo costo que permite obtener datos puntuales y relevantes, utilizada en diferentes tipos de investigaciones y sujetos de estudio, la cual consiste en un dialogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas. (Hernández, Sampieri y Baptista, 2006).

Se distinguen dos tipos de entrevistas, las no estructuradas, que se caracterizan por ser flexibles y abiertas, y las formales, estructuradas o estandarizadas, que se caracterizan por utilizar como instrumento de recopilación de datos, el cuestionario, el cual se basa en preguntas previamente definidas para que el entrevistado, responda concretamente lo que se le está preguntando. Para ésta investigación se aplicará una entrevista estructurada a los propietarios del hostel Nueva Colonia.

El cuestionario es un instrumento para recabar información, en el cual se le interroga a los encuestados sobre algunas cuestiones y es ampliamente utilizada en investigaciones, porque se pueden incluir muchos aspectos a la vez y aplicar a muchos individuos.

Por tales motivos, se procedió a utilizar la entrevista estructurada para la recolección de información relevante, y se elaboró un cuestionario para los propietarios.

2.6.2.2 Encuestas.

La encuesta es una técnica que permite recabar información sobre uno o varios temas, mediante la aplicación de un cuestionario a un conjunto de personas o muestra representativa de una población en particular. Cuando este cuestionario se administra a la totalidad de la población, como este caso, que se le aplicara a todos los empleados del Hostal Nueva Colonia, se le denomina censo, el cual también es un cuestionario, aunque tiene una connotación ligeramente diferente desde la perspectiva de la estadística descriptiva.

El censo se refiere a la obtención de mediciones del total de los individuos que conforman una población estadística en lugar de determinar una muestra de la población. Esto es posible cuando el número de individuos que conforman la población es reducido y es posible que sean manejados por uno o varios entrevistadores. En tales casos, la población a estudiar se convierte en la misma muestra.

2.6.2.3 Observación Directa.

Cabe resaltar, que cuando se hace referencia a la observación directa, se está refiriendo a toda aquella que el investigador realiza en el lugar de estudio, sin tomar parte ni modificar las condiciones existentes.

La observación directa se apoya en la ficha de observación como instrumento de recolección de datos, los cuales son propios de la investigación de campo y se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o características de los lugares donde se presenta la problemática. En éste caso, la ficha de observación se empleará

para realizar una revisión preliminar al hostel y el espacio del que dispone para el restaurant, así como las condiciones actuales de los mismos.

2.7 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

En este apartado se muestra la situación actual del hostel Nueva Colonia, de acuerdo la información obtenida de las entrevistas aplicadas a los propietarios, la encuesta a los empleados y ficha de observación sobre los espacios disponibles y condiciones de los mismos.

Cabe señalar, que se obtuvo información solo de uno de los propietarios, pues el otro, alego que estaba de acuerdo con las respuestas proporcionadas por su socio y no tenía algo diferente que aportar.

2.7.1 Análisis de entrevista aplicada a propietarios

Tabla 2. Entrevista formulada al propietario del Hostel “Nueva Colonia”

1.- ¿Cómo surgió la idea de constituir Hostel “Nueva Colonia” en la ciudad de Ibarra?	Debido al incremento del flujo de turistas y viajeros en general. Ibarra es punto de paso de muchas regiones del Ecuador en la cual viajeros de negocios y turistas locales hacen escala y por supuesto deben buscar alojamiento. A nivel internacional, Ibarra recibe gran afluencia de ciudadanos colombianos, así como de otras nacionalidades que ameritan hospedaje en su primera noche en el Ecuador.
2.- ¿Con cuanto capital inició Hostel “Nueva Colonia”?	El hostel se constituyó con un capital de 8 millones de sucres.
3.- ¿Cuál es la constitución legal del Hostel Nueva Colonia?	El hostel tiene un registro en el SRI de contribuyente no obligado a llevar contabilidad
4.- ¿El hostel “Nueva Colonia” tiene definida su misión y visión? En caso afirmativo, mencionarlos o facilitar su contenido.	El hostel no tiene definida su misión ni su visión
5.- ¿El Hostel Nueva Colonia tiene establecido organigrama? En caso afirmativo, ¿considera usted que este es efectivo?	No, el hostel no dispone de un organigrama. Se asignan las responsabilidades de acuerdo al cargo que se asigna al trabajador.

6.- ¿Es política del Hostal ofrecer capacitación a sus trabajadores? En caso afirmativo, indique con qué frecuencia se hace y las áreas que consideran prioritarias de capacitación.	No es política del hostal ofrecer capacitación a sus empleados
7.- ¿El Hostal “Nueva Colonia” posee un manual de funciones que detallen cada unidad funcional y cargo?	No, el hostal dispone de un manual de funciones
8.- ¿Considera usted el Hostal “Nueva Colonia” cumple con todos los deberes formales que le corresponden ante el Servicio de Rentas Internas? En caso de que no sea afirmativa la respuesta, indique cual(es) de estos está incumpliendo y el motivo de ello.	El hostal cumple a cabalidad con todos los deberes formales en cuanto al régimen tributario q rige en el país
9.- ¿Considera usted el Hostal “Nueva Colonia” cumple con el marco regulatorio vigente para hostales? En caso de que no sea afirmativa la respuesta, indique cual(es) de las disposiciones establecidas está incumpliendo y el motivo de ello.	Según las últimas inspecciones del ministerio de turismo, el hostal Nueva Colonia cumple con todos los requisitos para mantenerse en la categoría de hostal
10.- ¿En el presupuesto anual del Hostal “Nueva Colonia” se considera la asignación de una partida para ampliación y mejoras? En caso afirmativo, indique la proporción o cantidad nominal asignada.	Actualmente el hostal asigna una cantidad de 1000 dólares anuales para imprevistos y/o mejoras
11.-Respecto a la actual infraestructura del hostal, ¿Creen ustedes que Nueva Colonia tiene espacio físico disponible para instalar un Bar- restaurant?	Si, el hostal posee del espacio suficiente para la creación del mismo proyecto.
12.-De ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, ¿El hostal está en capacidad de atender las necesidades instalaciones, equipos y mobiliario disponibles y necesarios?	Si, el hostal está en capacidad de hacer frente al proyecto y cumplir con todos los requerimientos de instalaciones, equipos, mobiliario y demás.
13.-De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿creen ustedes posible que el hostal tenga capacidad financiera para realizar la inversión necesaria para instalar un Bar-restaurant en sus instalaciones?	Si, el hostal cuenta con el capital para crear este proyecto

Fuente: Entrevistas al propietario.

Elaborado por: Lenin Andrade

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se aprecia lo siguiente:

La motivación inicial para el establecimiento del hostal sigue vigente en la actualidad, pues la ciudad de Ibarra sigue siendo un punto de parada para muchos viajeros nacionales e internacionales.

El Hostal “Nueva Colonia” carece de elementos importantes como la misión y visión, los cuales representan la razón de ser de una empresa y lo que desean ser en un futuro. En virtud de que estos son elementos que definen la identidad de una empresa, sus aspiraciones a futuro, permite inferir que el Hostal “Nueva Colonia” presenta limitaciones significativas en cuanto a la definición de estrategias y acciones para alcanzar resultados favorables, pues no se observa claridad en la razón de ser ni en lo que pretende alcanzar a futuro, es decir, esta carente de la guía o los cimientos para lograr los resultados deseados tanto en la actualidad como en el futuro.

Una evidencia de que las acciones no responden a una gestión de cara al futuro o proactiva, sino a la de tipo reactiva, es el hecho de que el apartado anual que se hace en el Hostal Nueva Colonia de 1000 dólares anuales para imprevistos y mejoras no responde a ningún criterio de crecimiento organizacional, por lo que dicha cifra pudiera no ser suficiente para enfrentar mejoras e imprevistos de gran envergadura.

Por lo tanto, se considera indispensable que el Hostal “Nueva Colonia” establezca su misión, visión, valores a fin de hacer frente a los cambios de su entorno y que sus acciones estén alineadas a las metas y planes que fijen en relación a su crecimiento y/o permanencia como empresa turística de excelencia y calidad en Ibarra.

Otra demostración de aspectos que limitan el crecimiento y por ende la creación del bar-restaurant dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”, es la ausencia de estructura organizativa, y políticas para capacitación y entrenamiento de su personal, lo cual es imperativo para asegurar la atención de primera calidad que merecen los clientes y que van asegurar su preferencia y lealtad para con la empresa.

En consecuencia, es ineludible, que el Hostal “Nueva Colonia” incluya entre sus planes futuros la capacitación y actualización periódica de todo su personal, y

defina su estructura organizativa, pues la expansión que pretende con la creación del bar-restaurante también requiere desarrollar descripción de cargos, funciones y organigrama, entre otros.

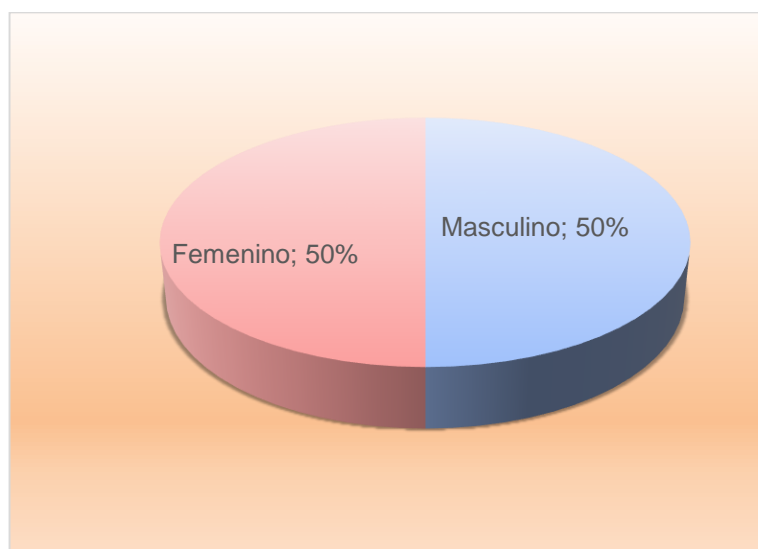
En cuanto a la capacidad financiera y disponibilidad de espacios para afrontar un plan de negocios como lo es el establecimiento de un bar-restaurante dentro del Hostal "Nueva Colonia", la respuesta obtenida por parte del propietario resulta favorable, pues es importante que se cuente con recursos financieros para crecer en una empresa, así como de espacio físico. La adquisición o alquiler de este último representa un costo y en este caso no es necesario efectuar la erogación para la compra o arriendo del local donde va a funcionar el bar-restaurante. Por tales motivos, se estima ventajosos estos dos aspectos para el plan de negocios de crear un bar-restaurante dentro del hostal.

2.7.2 Análisis del censo aplicado a los empleados.

A continuación, se muestra la información obtenida al aplicar la encuesta a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”.

Datos Generales.

Gráfico 1. Género de los empleados.

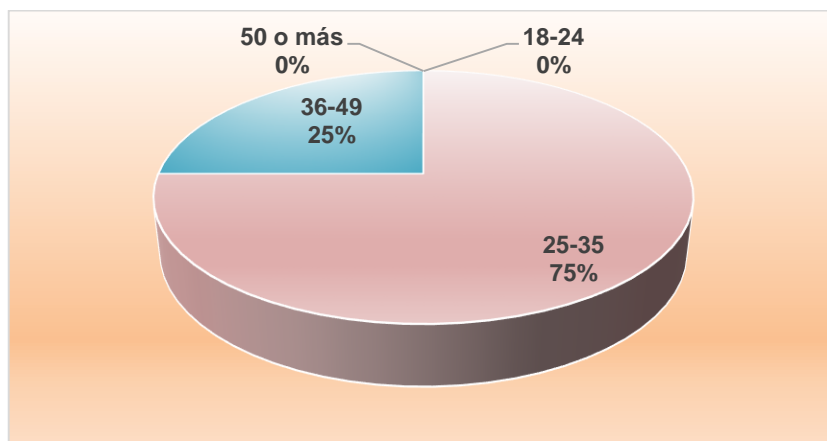


Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Respecto al género, de un total de 4 empleados, dos son mujeres y dos hombres, es decir la mitad de los empleados es de género femenino y la otra mitad es masculino.

En cuanto a la edad, se obtuvieron los siguientes resultados

Gráfico 2. Rango de edad de los empleados del Hostal “Nueva Colonia”



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Se aprecia que el personal es relativamente joven, pues ningún empleado supera los 50 años, esto puede representar un ventaja para el Hostal, pues el personal joven suele ser más entusiastas, proactivos y de fácil adaptación.

En relación al cargo que ocupan los empleados, se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 3. Cargo que ocupan los empleados

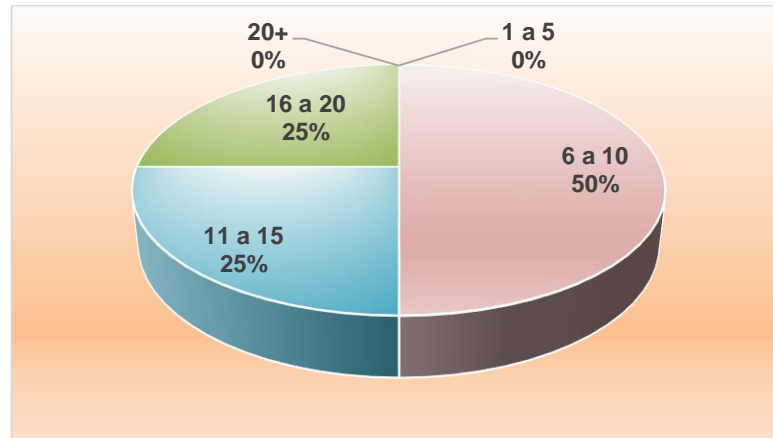


Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

De acuerdo a estos resultados, se observa que la estructura organizativa actual del Hostal, está constituida por un operador de atención al cliente, una camarera, un jefe de bodegas y un administrador.

En los que se refiere a los años de servicios, se obtuvieron los siguientes resultados

Gráfico 4. Años de servicios del personal que labora en el Hostal “Nueva Colonia”

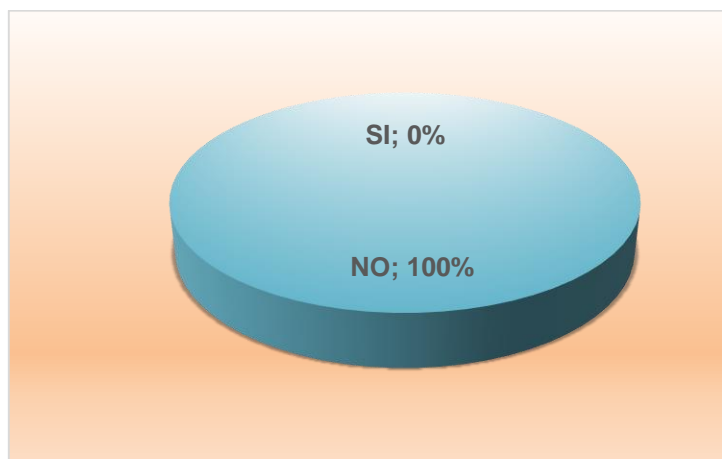


Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

En función a estos resultados, se considera que existe arraigo en el personal del Hostal “Nueva Colonia”, pues todos tienen más de 5 años laborando en el hostel, además puede ser indicativo que la empresa posee estrategias implícitas para retener a su personal, aunque no estén definidas en algún documento o plan.

1. ¿Conoce la misión y visión del Hostal “Nueva Colonia”?

Gráfico 5. Conocimiento de la visión y misión del Hostal “Nueva Colonia” por parte de los empleados.



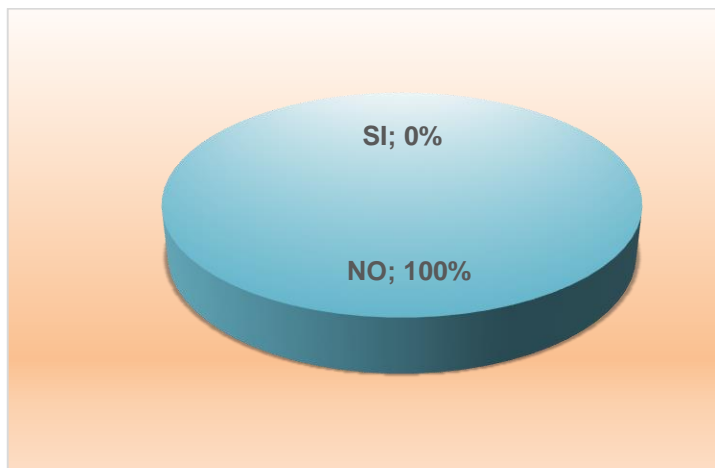
Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Las respuestas obtenidas a ésta consulta concuerda con la de los propietarios, en cuanto que el hostel Nueva Colonia no ha definido una misión y visión para la empresa. En tal sentido, se puede afirmar que existe alta probabilidad de que los empleados orienten sus acciones y esfuerzos solo en la remuneración que pueden percibir y no en el beneficio que como parte del Hostal “Nueva Colonia” puedan alcanzar, pues se carece del destino a donde se quiere llegar, siendo este uno de los elementos generadores de motivación, confianza, y alineación del personal con los objetivos de la empresa.

En consecuencia, este desconocimiento por parte de los empleados de la razón de ser y las aspiraciones a futuro del Hostal “Nueva Colonia” en virtud de que no ha sido definido, se considera una limitación que se debe superar para lograr desarrollar con éxito el plan de negocios de crear un bar-restaurante dentro de las instalaciones del hostel.

2.- ¿Conoce el organigrama del Hostal “Nueva Colonia”?

Gráfico 6. Conocimiento del organigrama “Nueva Colonia” por parte de los empleados.



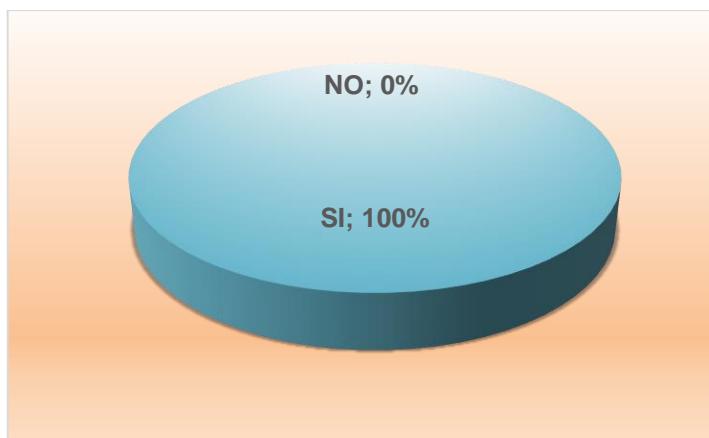
Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”.
Elaborado por: Lenin Andrade

Este resultado está en concordancia con la respuesta obtenida por parte del propietario al respecto, pues el Hostal “Nueva Colonia” no cuenta con un organigrama, por lo tanto, es imposible conocer algo inexistente. En virtud de la ausencia del organigrama del Hostal “Nueva Colonia”, se puede inferir que los procesos son un poco lentos, y probablemente se generen muchas confusiones en comunicación, pues la función del organigrama es contribuir agilizarlos y minimizar las barreras de la comunicación tanto con los empleados como con agentes externos (proveedores).

Este aspecto tiene un efecto adverso para desarrollar el plan de negocios que pretende el Hostal “Nueva Colonia”, ya que es evidente lo fundamental que resulta organizarse en cualquier etapa de la vida y más aún dentro de una empresa, al igual que su conocimiento.

3.- ¿Tenía experiencia laboral en empresa de hospedaje antes de ingresar a trabajar en el Hostal?

Gráfico 7. Experiencia laboral en empresa de hospedaje antes de ingresar a trabajar en el Hostal “Nueva Colonia”.

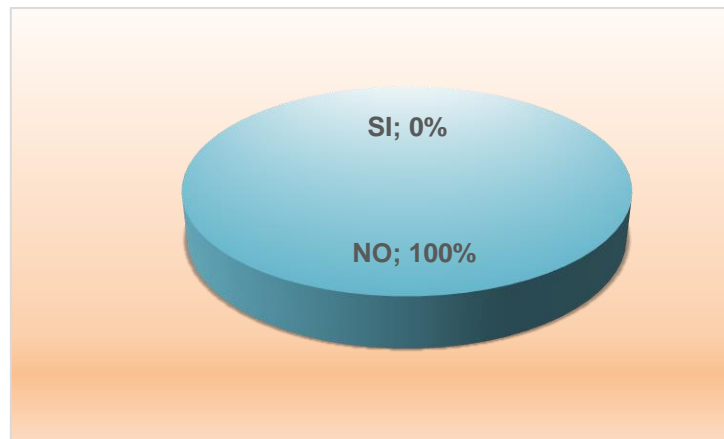


Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

El hecho de que tenga experiencia previa antes de ingresar al hostal, favorece la calidad en el desempeño de sus actividades, además que representa menor inversión en formación y entrenamiento.

4.- ¿Ha recibido alguna capacitación ofrecida por el Hostal?

Gráfico 8. Capacitación ofrecida por el Hostal “Nueva Colonia” a sus empleados.

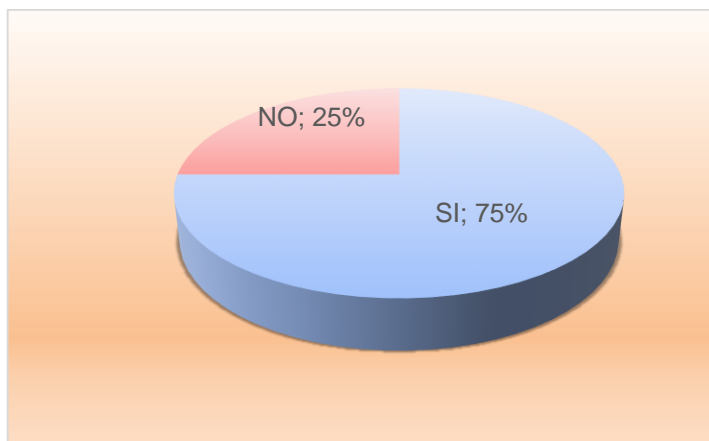


Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

En función a las respuestas obtenidas, se corrobora la respuesta del propietario en relación a la capacitación y a su vez se evidencia una debilidad fuerte del hostal Nueva Colonia, ya que el 100% de los trabajadores dijeron no haber recibido algún tipo de capacitación de parte del hostal, aunque esta es una forma de asegurar la calidad del servicio que se desea ofrecer el hostal, de mejorar la motivación de los trabajadores que se sienten tomados en cuenta porque la empresa se preocupa por prepararlos para un mejor desempeño.

5.- Considera usted que hay trabajo en equipo en el Hostal?

Gráfico 9. Presencia de trabajo en equipo en el Hostal “Nueva Colonia”



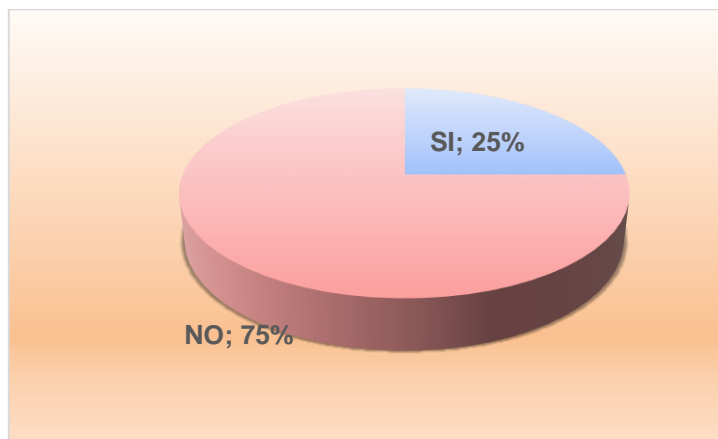
Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

Este es un aspecto favorable, porque el 75% (3) de los trabajadores del Hostal “Nueva Colonia” consideran que en la empresa hay ambiente de trabajo en equipo y solamente el 25% (1) considera que no hay trabajo en equipo en el hostal.

Cabe destacar, que el trabajo en equipo desde la perspectiva empresarial, resulta muy favorable, pues mientras mayor es el número de trabajadores de una empresa que se identifiquen con una meta en común, más favorables serán los resultados. Muchas veces en las empresas no se consigue lo deseado o planificado porque no logran conformar el equipo esperado con los actores intervinientes.

6.- ¿Tiene asignada claramente sus funciones a cumplir en el Hostal?

Gráfico 10. Asignación clara de las funciones a cumplir los empleados en el Hostal “Nueva Colonia”



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

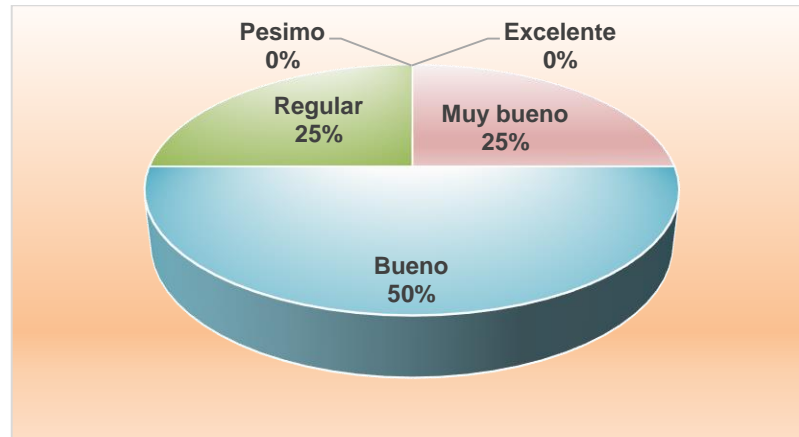
Como se aprecia, el 75% (3) de los trabajadores no tiene conocimiento claro de cuáles son sus funciones dentro de la empresa y el 25% (1) respondió que si conocía claramente sus funciones.

El hecho de que los trabajadores no tengan claridad en las funciones y responsabilidades que le competen, pone manifiesto una debilidad importante del Hostal “Nueva colonia”, ya que esta situación puede limitar o afectar de manera negativa el desempeño y productividad del personal, pues la asignación precisa de actividades contribuye a lograr la eficiencia.

En tal sentido, cabe resaltar que cuando se pretende emprender un proyecto, la asignación de roles es indispensable, de que cada quien esté al tanto de la tarea específica que le compete, de lo contrario los resultados alcanzados podrían ser diferentes a los esperados e incluso confusos, incompletos. En consecuencia, es primordial la asignación de funciones tanto al personal que está laborando en el hostel actualmente, como a todo aquel que participe en la creación de un bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”.

7. ¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo en el Hostal?

Gráfico 11. Calificación del ambiente de trabajo por parte de los empleados del Hostal “Nueva Colonia”



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

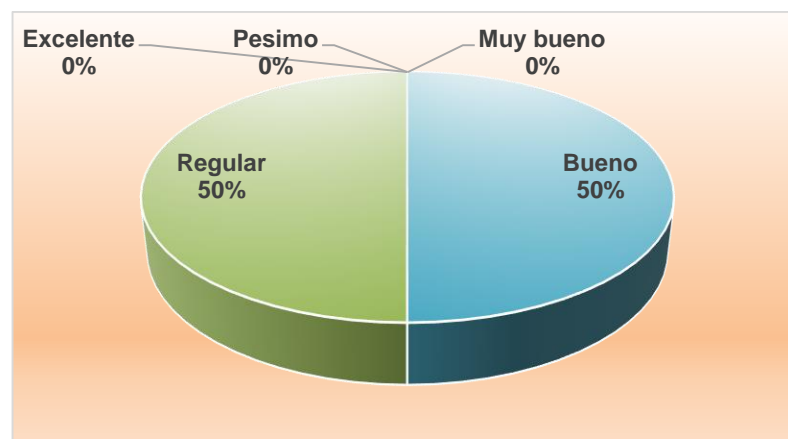
De acuerdo a las respuestas observadas, se evidencia que el ambiente laboral en términos generales, es considerado como bueno, pues el 50% (2) lo califico de esta manera, un 25% (1) de muy bueno, y el 25% (1) restante de regular.

Esta calificación obtenida por parte de los trabajadores sobre el ambiente laboral, es ventajosa para el plan de negocios que se pretende emprender, ya que un buen ambiente laboral favorece la productividad en una empresa y es un factor que influye de forma importante la predisposición para atender a los clientes. Un trabajador que se desempeña en un ambiente laboral donde no prevalecen las condiciones adecuadas, tiene mayor probabilidad de atender de manera inadecuada a los clientes que un trabajador que labore en un buen ambiente de trabajo.

Sin embargo, cabe mencionar que dicha calificación del ambiente de trabajo, además de favorable también resulta paradójica, pues en preguntas anteriores se obtuvieron respuestas que evidenciaron en el Hostal “Nueva Colonia”, ausencia de asignación de funciones y fallas en la comunicación interna, siendo estas unas de las principales señales de que en una empresa el ambiente laboral inadecuado.

8.- ¿Cómo calificaría usted la remuneración que percibe por su trabajo en el Hostal “Nueva Colonia”?

Gráfico 12. Calificación de remuneración percibida por parte de los empleados del Hostal “Nueva Colonia”.



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

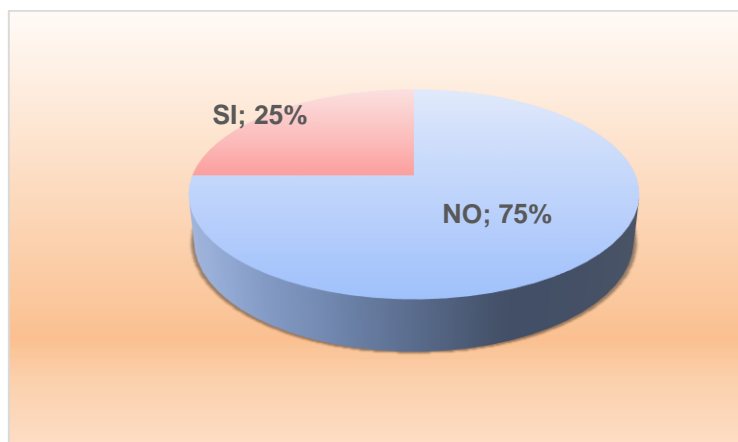
La remuneración es un aspecto delicado a considerar pues el 50% (2) de los trabajadores del Hostal “Nueva Colonia” consideran que la remuneración que reciben de la empresa es buena, y la otra mitad dijo que era regular, lo cual denota cierto descontento, aunque ningún trabajador dijo que era pésima pero tampoco excelente remuneración.

La retribución salarial tiene varios sentidos dependiendo de la perspectiva que se interprete, sin embargo, para el trabajador representa la forma de valorar monetariamente su esfuerzo, trabajo, conocimiento, y medio que le permite cubrir sus necesidades.

Un trabajador que se siente bien remunerado tiende a realizar sus actividades de la mejor manera, permanece en la empresa por gusto y posee sentido de pertenencia. En caso contrario, existe muy alta probabilidad de que las haga de forma inapropiada, y su permanencia en la empresa se deba a razones diferentes, que la de sentirse satisfecho y a gusto con la valoración de su trabajo.

9.- De acuerdo a su experiencia, ¿Considera usted que los servicios aparte del hospedaje, que brinda el Hostal Nueva Colonia están a la altura de lo que exige el viajero actual?

Gráfico 13. Opinión de los empleados referida a si los servicios que brinda el Hostal “Nueva Colonia” están a la altura de los que exige el viajero actual.



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

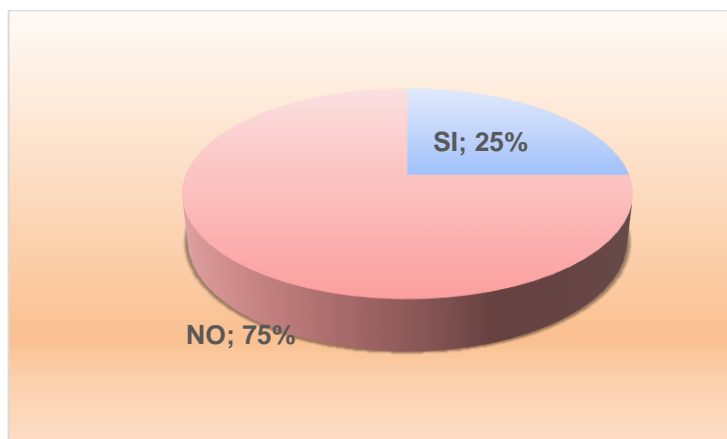
Las respuestas obtenidas a esta pregunta, se deben considerar con atención, pues los trabajadores del Hostal “Nueva Colonia” tienen experiencia en hotelería y el 75% (3) de ellos considera que los servicios del Nueva Colonia no se ajustan a los estándares actuales del mercado hotelero. Solamente el 25% (1) considera que el hostal si está a la altura del mercado actual.

Es de resaltar, que para estar acorde con las exigencias del cliente, se debe tener en cuenta que estos hoy en día, no se conforman con lo convencional, tienen preferencia por productos diversos, innovadores, siendo este último aspecto un factor muy influyente en la decisión de compra.

Otra cuestión importante a considerar son los cambios acelerados que hacen modificar frecuentemente la forma de gestionar y hacer negocios.

10.- ¿Considera usted que los servicios adicionales del Hostal Nueva Colonia compiten en calidad y precios con hospedajes similares en Ibarra?

Gráfico 14. Opinión de los empleados sobre si los servicios del Hostal “Nueva Colonia” compiten en calidad y precios con hospedajes similares en Ibarra.



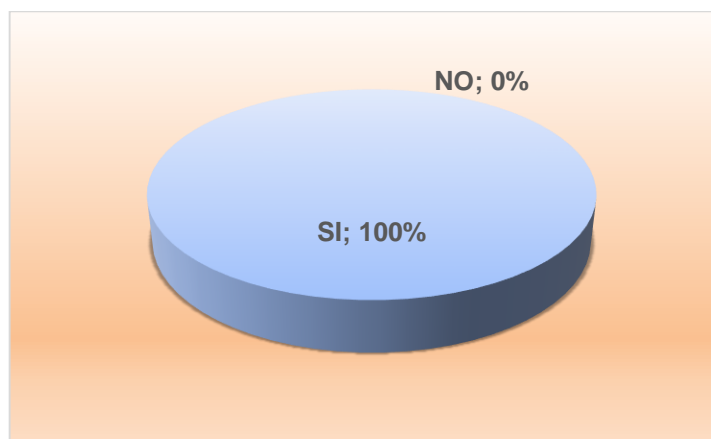
Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

Este aspecto es de evaluar cuidadosamente, pues al ser personal con experiencia en hotelería su opinión es importante y el 75% (3) de los trabajadores considera que los servicios adicionales del Nueva Colonia no compiten en precio y calidad con los del mercado actual, siendo estos factores importantes para competir exitosamente en un sector.

Es de señalar, que en el momento de la compra prevalece el precio, una vez que este es pagado, y se empieza a usar el producto, pasa a un segundo término y predomina la calidad, en caso de que esta no cubra las expectativas del usuario, el precio deja de tener importancia por muy asequible que sea, pues se convierte en un cliente insatisfecho con su compra. Ello significa a grosso modo que no es conveniente disminuir calidad para competir en precios.

11.- ¿Cree usted que ha disminuido el flujo de huéspedes en Hostal “Nueva Colonia”?

Gráfico 15. Opinión de los empleados sobre si ha disminuido el flujo de huéspedes.



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

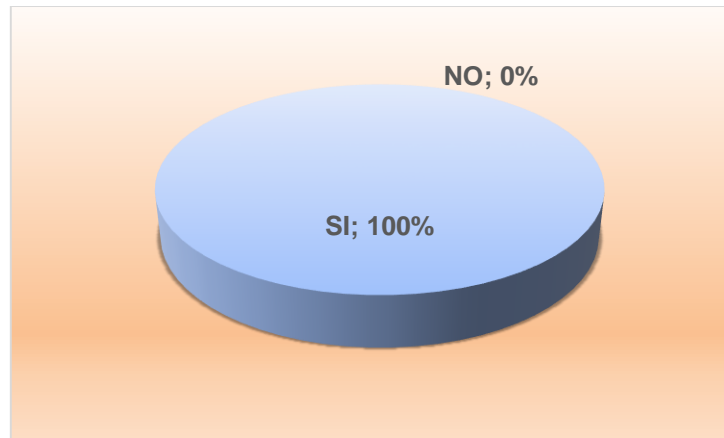
El 100% (3) de los trabajadores opina que han observado una disminución en el flujo de huéspedes en el hostal en fecha recientes.

Esto concuerda con lo manifestado por el propietario en una entrevista preliminar, y que sirvió para configurar los antecedentes del presente estudio donde se señala que de no revertirse esta disminución puede enfrentar dificultades financieras.

En aras de aumentar la afluencia de huéspedes, es que surge la idea de crear el bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia” con la intención de satisfacer la necesidad de contar con alimentos y bebidas planteadas por algunos clientes en diversas oportunidades.

12.- De ser positiva su respuesta, ¿Cree que la disminución se debe a que Hostal Nueva Colonia no ofrece alimentos y bebidas?

Gráfico 16. Opinión de los empleados sobre si la disminución del flujo de huéspedes se debe a la ausencia del servicio de bebidas y alimentos en el Hostal “Nueva Colonia”.



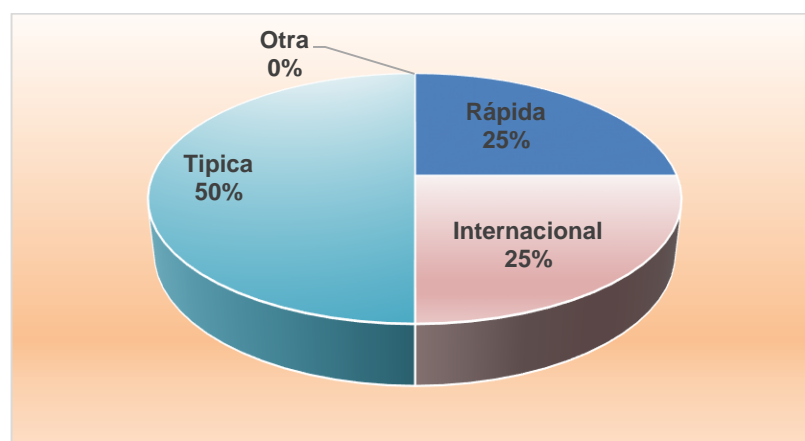
Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

El 100% de los trabajadores cree que el hecho de no tener un bar-restaurante en el hostal está afectando la afluencia de clientes.

Esto evidencia necesidades insatisfechas de los clientes en cuanto alimentos y bebidas se refiere, además de indicar de alguna manera que se está transitando por el camino adecuado con la creación del bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”

13.- De establecer un bar-restaurante en las instalaciones del hostel, ¿Qué tipo de menú cree usted que debería ofrecer?

Gráfico 17. Opinión de los empleados sobre tipo de comida que debería ofrecer un bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostel “Nueva Colonia”



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hostel “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

Las respuestas del personal que labora en el Hostel “Nueva Colonia” ante el tipo de menú que debería ofrecer el hostel, prepondera las de comida típica con el 50% (2), mientras que la internacional y rápida alcanzo un 25% (1) cada una. Se considera importante la opinión de los trabajadores, sin embargo, las preferencias y gustos de los potenciales clientes son las que determinaran que tipo de menú se debe ofrecer en el bar-restaurante.

2.7.3 Análisis de ficha de observación.

Tabla 3. Ficha de observación.

Aspectos Observados	SI	NO	Observaciones
1. ¿Cuenta con espacio disponible?	X		Disponen del espacio del antiguo desayunador que contiene mobiliario y una parte de la terraza
2. ¿El espacio es atractivo?	X		
3. ¿El espacio es suficiente para un bar restaurant? 4. (Tamaño disponible: 72 m ²)	X		
5. ¿Tiene instalaciones sanitarias?	X		
6. ¿Son necesarias labores de acondicionamiento? 7. (Pintura, limpieza, retirar alfombras, entre otros.)	X		
8. ¿Son necesarias instalaciones eléctricas y/o de agua y luz?		X	
9. ¿Es necesario realizar adaptaciones al espacio disponible? (Paredes, ventanas, Puertas adicionales, divisores de espacio).	X		En particular para el área de la cocina e integrar antiguo desayunador y la parte de la terraza.

Autor: Lenin Andrade.

De los criterios relacionados con el espacio disponible en el Hostal “Nueva Colonia” para establecer el bar- restaurante, en términos generales son favorables para establecer un bar restaurant, pues existe espacio disponible amplio de aproximadamente 72 m², es accesible y atractivo (cerca de la piscina), cuenta con instalaciones sanitarias, eléctricas, de iluminación, entre otros, tal como se puede observar en la foto 1 y 2.

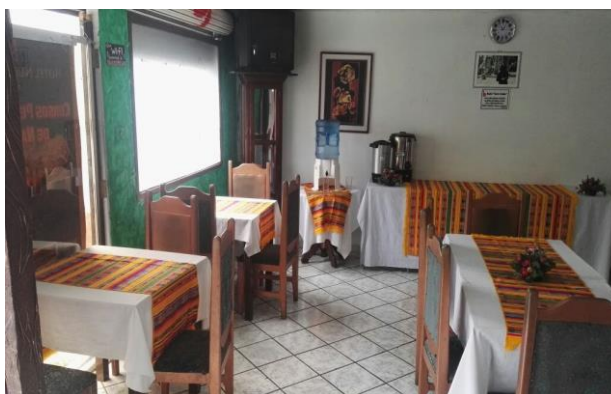


Foto 1. Espacio disponible (antiguo desayunador)



Foto 2. Espacio disponible de la terraza.

Contar con estos dos espacios disponibles que se pueden integrar, resulta favorable para la creación del bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia” porque se puede tener un área al aire libre, otra bajo techo y el cliente puede elegir el área de su preferencia para consumir sus alimentos y bebidas. Además, el antiguo desayunador cuenta con algún mobiliario que pudiera aprovecharse y reducir el costo de la inversión a realizar.

2.8 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta cualitativa de análisis que permite diagnosticar la situación actual en que se encuentra una organización. Para ello, es necesario identificar los factores internos que constituyen las fortalezas y debilidades, así como los factores externos que representan las amenazas y oportunidades.

En este caso particular, se reflejara en la matriz los factores internos y externos relevantes que favorecen (fortalezas y oportunidades) o limitan (debilidades y amenazas) la implantación del bar-restaurante dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”, los cuales fueron identificados previamente cuando se procedió a efectuar el análisis de los instrumentos aplicados para diagnosticar la situación actual del Hostal “Nueva Colonia”

Tabla 4. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee personal joven y con experiencia en hotelería. 2. Dispone de espacios propios y atractivos donde puede funcionar el bar-restaurante. 3. Existe buena disposición de los propietarios del Hostal “Nueva Colonia” de invertir en la creación del bar-restaurante. 4. Posee un adecuado ambiente laboral. 5. Existe trabajo en equipo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno nacional a la gastronomía nacional como herramienta para potenciar la visita de extranjeros al país. 2. Ubicación cercana del Hostal “Nueva Colonia” a instituciones públicas donde laboran gran cantidad de trabajadores, tales como EMELNORTE, la Municipalidad, entre otros. 3. Formación en la ciudad de Ibarra de profesionales universitarios en el área de empresas gastronómicas. 4. Auge de las redes sociales para promover restaurantes, bares y hostales.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de las guías o cimientos para lograr los resultados deseados. 2. Ausencia de políticas de capacitación y entrenamiento de personal. 3. Falta de experiencia en manejo de bar – restaurante. 4. Inexistencia de estructura organizativa y asignación clara de responsabilidades y funciones al personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica difícil que enfrenta el país. 2. Intensa competencia en la ciudad del servicio de alimentos y bebidas. 3. Variabilidad de costo de la materia prima para alimentos de acuerdo a las épocas del año. 4. Disminución del consumo de almuerzo fuera de casa por eliminación del subsidio oficial.

Elaborado por: Lenin Andrade

2.9 Estrategias FA, FO, DO, DA

Las estrategias del hostal deben ser ofensivas porque posee más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas.

Tabla 5. Estrategias FA, FO, DO, DA

<p>FO</p> <p>Solicitar financiamiento para el establecimiento del bar-restaurante.</p> <p>Encargar al personal con experiencia en hotelería para desarrollar estrategias para atraer clientes de las empresas cercanas a tomar sus almuerzos y tragos en el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”</p> <p>Iniciar un programa de recepción de hoja de vida para seleccionar los más capacitados.</p> <p>Desarrollar un programa de pasantía universitaria en gastronomía para que estudiantes universitarios impulsen la promoción del bar-restaurant por las redes sociales y ganen experiencia laboral.</p>	<p>DO</p> <p>Contratar profesionales con experticia en desarrollo de planes de negocio en gastronomía.</p> <p>Ofrecer pasantías universitarias para el desarrollo de manual de responsabilidades, cargos y estructura organizativa del restaurant y del hostel.</p> <p>Solicitar planes de capacitación en manejo de negocios de bebidas y alimentos al MINCETUR.</p> <p>Negociar en las instancias correspondientes para que el Hostal “Nueva Colonia” y su próximo bar-restaurant sean promocionados en las páginas web y programas oficiales de turismo del gobierno.</p>
<p>FA</p> <p>Estimular la confianza entre su personal, garantizándole la preservación de sus empleos.</p> <p>Establecer convenios directos con productores agropecuarios para asegurar precios de materia prima.</p> <p>Diversificar las actividades del hostel y los servicios que ofrece para generar ingresos adicionales.</p> <p>Desarrollar un programa de descuentos por número de visitas para aumentar la clientela</p>	<p>DA</p> <p>Establecer la estructura organizativa del Hostal incluyendo la del bar- restaurant que permita poder enfrentar la difícil situación económica nacional.</p> <p>Acudir a empresas de la competencia que puedan apoyar en compartir su experiencia en el negocio de alimentos y bebidas para entrenar a los dueños y personal del Hostal “Nueva Colonia” en esa materia.</p> <p>Desarrollar planes de captación de clientela.</p> <p>Solicitar apoyo a las instituciones correspondientes para reorganizar administrativamente el Hostal “Nueva Colonia” y obtener experiencia en manejo de servicios de comida y bebidas.</p>

Elaborado por: Lenin Andrade

2.10 Determinación problema diagnóstico.

Una vez recolectada y analizado los datos de los informantes principales es posible indicar que el primer objetivo específico del estudio ha sido alcanzado, es

decir, fue posible determinar la situación actual del Hostal Nueva Colonia para la creación de un Bar-Restaurante en las instalaciones del hostel Nueva Colonia.

Ante la preocupación sobre una baja en el porcentaje de ocupación del hostel, se entrevistó a los propietarios del hostel Nueva Colonia, a los empleados del hostel y a los alojamientos competidores del hostel para conocer las posibles causas del hecho señalado.

En la entrevista a los propietarios se constató que su idea inicial de ofrecer alojamiento a locales y extranjeros sigue siendo válida pues el sector turismo sigue en aumento en el Ecuador, lo cual es una fortaleza. Otra fortaleza detectada en el hostel fue el espacio disponible para establecer servicios de bebidas y alimentos, sin embargo, dicho espacio ha sido subutilizados por muchos años hasta la fecha, denotando la falta de visión de los propietarios.

Los propietarios del hostel no han considerado de manera apropiada, los cambios en los requerimientos y exigencias de los demandantes de servicios de hotelería en Ecuador y en Ibarra, pues aunque se incorporaron servicios adicionales como piscina climatizada, internet inalámbrico, alquiler de bicicletas y parqueadero, éstos no fueron suficientes para asegurar la clientela.

Además, se constató con la entrevista a los propietarios que han respetado el marco regulatorio para alojamientos, pero se ha descuidado la organización interna empresarial. Para asegurar los objetivos es imperativo que las empresas tengan una sólida estructura interna. Este aspecto se considera una debilidad que debe ser subsanada porque denota la falta de visión de los propietarios sobre los requerimientos para mantenerse como uno de los principales oferentes de alojamiento en Ibarra.

Al entrevistar a los empleados del hostel se corroboró las debilidades detectadas en las entrevistas del Hostal “Nueva Colonia”, como por ejemplo, la

desatención del entrenamiento del personal en cuanto a actualizaciones sobre restauración y alojamiento.

También los empleados indicaron que de acuerdo a su experiencia, en el hostel existen condiciones adecuadas para ellos , como es el trabajo en equipo, un buen ambiente laboral, sin embargo para los clientes, existe una limitante considerable, como es la inexistencia del servicios de alimentos y bebidas dentro de las instalaciones del Hostel “Nueva Colonia”.

Al diagnosticar la situación del hostel se determina un potencial de aumentar la ocupación y obtener ingresos adicionales porque el hostel se ubica en la zona céntrica de Ibarra, donde se localizan muchas oficinas de empresas públicas y privados cuyos trabajadores toman su almuerzo cerca del trabajo.

A la luz de las consideraciones anteriores, es posible concluir que efectivamente, la idea de establecer un bar-restaurant dentro del Hostel “Nueva Colonia”, le puede resultar muy favorable para aumentar el flujo de huéspedes y generar ingresos adicionales.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Antecedentes estudio de mercado.

El Hostal “Nueva Colonia”, propiedad de los señores Altamir Vaca y Alicia Morocho, se ubica en la calle Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra, la cual es una céntrica y excelente ubicación para el turista que desea recorrer la ciudad a pie, si lo desea. El hostel tiene una categoría dos, en la clasificación del ministerio de turismo e inició actividades en el año 1976 con veinte habitaciones.

Actualmente, cuenta con trece (13) habitaciones, distribuidas de la siguiente manera: seis habitaciones matrimoniales, cinco habitaciones dobles y dos habitaciones triples a un costo promedio por huésped de 12,50 \$, es posible hacer reservaciones vía telefónica y por internet.

Todas las habitaciones cuentan con baño privado, agua caliente, y servicio de tv por cable. Además de lo anterior, el hostel ofrece a los huéspedes servicio de parking, piscina interna, alquiler de bicicletas y WIFI, sin embargo, el hostel no ofrece servicios de restauración (alimentos y bebidas), aspecto éste que está afectando los ingresos del hostel, pues los clientes prefieren hospedajes que incluyan servicios de restaurant, por lo que se propone el desarrollo de un bar-restaurante dentro de las instalaciones del hostel Nueva Colonia.

La propuesta de desarrollar el bar-restaurante es responder a los requerimientos de los potenciales clientes del Hostal “Nueva Colonia”: por un lado, los turistas y huéspedes quienes demandan servicio de alimentos y bebidas dentro de su alojamiento y por el otro, aprovechar la oportunidad que representa su céntrica ubicación, que al ofrecer alimentos y bebidas puede captar ingresos adicionales por la posibilidad ofrecer almuerzo a los trabajadores de organizaciones públicas y privadas que se encuentran cerca del hostel.

En el mismo orden de ideas, ofrecer servicio de bebidas alcohólicas pretende captar clientela después de las horas de trabajo ofreciendo entretenimiento y relax.

No obstante, se requiere caracterizar el mercado en la ciudad de Ibarra, lo que implica determinar la demanda y oferta del bar-restaurant a crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”, es decir, realizar un estudio de mercado.

Antes de caracterizar el mercado de Ibarra, es conveniente señalar algunos aspectos tales como demográfico, económico, tecnológico, legal y cultural del entorno nacional y regional asociado a actividades de alojamiento, comidas y bebidas que pudieran impactar de manera sensible un proyecto de inversión de esta índole.

En cuanto al factor demográfico, cabe resaltar que según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2016), el Ecuador se ubica en la actualidad entre los siete países con mayor afluencia de turistas extranjeros en América del Sur con incrementos continuos en el número de visitantes año a año alcanzando la cifra de 1.557.000 turistas extranjeros para el año 2014.

Específicamente la ciudad de Ibarra, representa un destino interesante porque de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador [INEC] (2014), el 4% del total de turistas internacionales que visita Ecuador, también visita la provincia de Imbabura, cuya capital es la ciudad de Ibarra. Si se toma como referencia la última cifra de la OMT, se puede afirmar que para el año 2015, al menos 62.280 turistas internacionales visitaron la provincia de Imbabura y por lo tanto su capital.

Según el INEC (2014), el turista extranjero que visita el Ecuador es de procedencia Norteamericana (20%) y Europea (52%) con el siguiente perfil: el 77% tiene edades comprendidas entre 15 a 34 años con un gasto per cápita que asciende a US\$ 994 y una permanencia promedio de 4 noches.

Respecto a lo económico, la OMT (2016) afirma que en los últimos años es clara la tendencia creciente de los ingresos por turismo a nivel mundial. Así mismo, indica que los ingresos percibidos por el Ecuador por concepto de turismo internacional han pasado de 486 millones de dólares en el año 2005 a 1.557 millones en el año 2015.

Lo anterior indica que el sector turístico del Ecuador ha tenido un aumento sostenido y que se espera que se mantenga, según la perspectiva de la OMT para el año 2030 (OMT, 2010).

Por su parte, el INEC (2014) reporta que la industria del alojamiento y comida aporta el 0,24% del crecimiento económico experimentado por el Ecuador y que ésta industria ha crecido en 12% con respecto al total de todos los rubros considerados.

De la misma forma, el INEC (2014), señala que el grupo más grande de visitantes extranjeros que recibe el Ecuador provienen de Europa y América del Norte, por motivo de turismo cultural o urbano (visita de lugares turísticos reconocidos de carácter natural o históricos, museos, parques, entre otros) en un 74% y turismo natural o ecológico en un 26%, generando un ingreso de divisas significativo con un promedio diario de gastos por estadía de US\$ 129, con una estadía promedio de cuatro días, con lo que el gasto promedio se eleva a 516 dólares.

En relación a lo tecnológico, se considera como uno de los factores clave en los hostales, el equilibrar la plataforma de servicios manteniendo la comodidad brindada por tecnologías modernas. En este sentido, la propuesta de establecer un bar- restaurante dentro de un hostel, debe incorporar servicios de televisión por cable, internet inalámbrico (WIFI, por sus siglas en inglés), servicio de llamadas internacionales, entre otros. El Hostel “Nueva Colonia” ya cuenta con dichos servicios, por lo que el aspecto tecnológico no representa una limitante.

Lo referente al aspecto legal, es de destacar que en el Ecuador, el establecimiento de un bar-restaurant dentro de un alojamiento turístico está regulado por el Ministerio de Turismo y como se había señalado anteriormente en el capítulo previo del diagnóstico, el Hostal “Nueva Colonia” cumple con todas disposiciones de orden legal.

Lo concerniente al factor cultural, es importante señalar que según proyecciones de la OMT (2010) para el año 2020 en el continente americano se recibirá aproximadamente 282 millones de turistas, donde una gran parte de estos estará motivado por el turismo tradicional cultural y de naturaleza, es decir, aquel turismo por el cual las personas acuden a destinos lejanos de su lugar de origen impulsados por motivaciones de acercamiento y disfrute de la vida natural y cultural de la localidad.

De la misma manera, asevera que dentro de las inquietudes y necesidades del nuevo turista sobresalen los vinculados a la calidad ambiental, los servicios todo incluido y ofertar el pago de mayores precios por atractivos que sean considerados únicos.

3.2 Objetivos del estudio de mercado.

Objetivo General.

Determinar la demanda y oferta del bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”

Objetivos Específicos.

Caracterizar la demanda del bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”

Describir la oferta del servicio complementario de bar-restaurant en las cercanías del Hostal “Nueva Colonia”.

Caracterizar estrategia de comercialización del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”

3.3 Variables diagnósticas del mercado.

Variable 1: Precio

Indicadores: Nivel de precios preferidos por los demandantes potenciales para los servicios de bebidas y comidas del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.

Impuestos que aplican a los servicios prestados por un bar-restaurante-

Variable 2: Producto

Indicadores: Tipos de bebidas que prefieren los clientes potenciales del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”

Tipos de comidas que prefieren los clientes potenciales del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.

Variable 3: Plaza

Indicadores: Ubicación preferida para los demandantes potenciales del bar-restaurante en el Hostal “Nueva Colonia”

Variable 4: Promoción

Indicadores: Tipos de promoción preferida por clientes potenciales del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.

Variable 5: Oferta

Indicadores: Tipos y variedad de servicios que ofertan los competidores del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.

Valor del producto según calidad y variedad de la competencia del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.

Ubicación de los competidores con respecto al Hostal “Nueva Colonia”.

Estrategias de la competencia para impulsar las ventas de sus productos.

Variable 6: Estrategia de comercialización

Indicadores: Servicio a ofrecer para captar clientes.

Ubicación del bar-restaurante en el hostel y sus ventajas.

Acciones para impulsar las ventas entre clientes actuales y potenciales.

Valor del servicio de alimentación y bebidas para hacerlo atractivo a clientes actuales y potenciales.

3.4 Matriz de relación

Tabla 6. Matriz de Mercado.

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Caracterizar la demanda del bar-restaurante del hostel Nueva Colonia	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precios preferidos por los demandantes potenciales para los servicios de bebidas y comidas del Bar-restaurante del Hostel Nueva Colonia. - Impuestos que aplican a los servicios prestados por un bar-restaurante 	Encuesta	Huéspedes, turistas.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de bebidas que prefieren los clientes potenciales del bar-restaurante del Hostel "Nueva Colonia". - Tipos de comidas que prefieren los clientes potenciales del bar-restaurante del Hostel "Nueva Colonia" 	Revisión documental	Documentos Legales.
			Encuesta	Huéspedes, turistas y público en general
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación preferida por los demandantes potenciales del Bar-Restaurante en el Hostel "Nueva Colonia". 	Encuesta	Huéspedes, turistas y público en general
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de promoción preferida por clientes potenciales del bar-restaurante del Hostel "Nueva Colonia". 	Encuesta	Huéspedes, turistas. y público en general
Describir la oferta del servicio complementario de bar-restaurante en las cercanías del hostel nueva colonia.	Oferta	<p>Producto: tipo y variedad de servicios que ofertan los competidores del hostel Nueva Colonia.</p> <p>Precio: valor del producto según su calidad y variedad de la competencia del Hostel "Nueva Colonia".</p> <p>Plaza: Ubicación de los competidores con respecto al Hostel "Nueva Colonia".</p> <p>Promoción: Estrategias de la competencia para impulsar la venta de sus productos.</p>	Encuesta	Oferentes
			Encuesta	Oferentes
			Encuesta	Oferentes
			Encuesta	Oferentes
Caracterizar estrategia de comercialización del bar-restaurante del hostel Nueva Colonia.	Estrategia de comercialización	<p>Producto: Servicio a ofrecer para captar clientes.</p> <p>Plaza: ubicación del Bar-restaurante en el hostel y sus ventajas.</p> <p>Promoción: Acciones para impulsar las ventas entre clientes actuales y potenciales.</p> <p>Precio: Valor del servicio de alimentación para hacerlo atractivo a clientes potenciales.</p>	Encuesta, recopilación documental	Huéspedes, turistas, y público en general
			Encuesta	documentos
			Recopilación documental	Huéspedes, turistas y público en general. Material bibliográfico.
			Encuesta	Huéspedes, turistas y público en general

Elaborado por: Lenin Andrade

3.5 Mecánica Operativa.

En función a los objetivos del estudio de mercado, se dividió en dos acciones principales.

La primera se relaciona con la ubicación de fuentes de información secundarias, las cuales están referidas a estadísticas nacionales e internacionales sobre el sector turístico y su comportamiento.

La segunda corresponde a la identificación y localización de los informantes clave, así como los aspectos específicos que se pretenden conocer, lo cual permitió diseñar los instrumentos de recolección de datos. Por las limitaciones propias de un estudio liderado por una sola persona, se procedió a establecer la población y la demanda objeto del estudio de mercado.

3.5.1 Población o universo.

Se establecieron tres segmentos de población: Los turistas que visitan la provincia de Imbabura, público en general que labora cerca del Hostal “Nueva Colonia” y las empresas que representan competencia para el hostal. Las encuestas que permiten modelar dichos segmentos se muestran en los anexos 4,5 y 6.

De acuerdo con el INEC (2014), los turistas que para esa fecha visitaron la provincia de Imbabura fueron 62.280 personas. Se realizó una proyección aplicando la fórmula del incremento compuesto, para obtener una cifra actualizada del número de personas que componen este segmento. La fórmula empleada es como sigue:

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

Dónde:

C_n= Demanda actualizada
C_o= Demanda al año 2014
i= tasa de crecimiento anual
n= número de años

Al sustituir los valores dentro de la ecuación, se tiene que:

C_o= 62.280
i= 12,5%
n= 3 años

$$C_n = 62.280(1+0,125)^3$$
$$C_o = 62.280 (1,423828125)$$
$$C_o = 88.676, 02$$

Entonces, el número de turistas que probablemente visite actualmente la provincia de Imbabura actualmente (población de turistas), es de 88.676 personas al año

La población de público en general a encuestar referida a la población económicamente activa (PEA) del Cantón de Ibarra, de acuerdo a Castillo (2016) para el año 2017 se estima en 139225 personas, con una tasa de crecimiento estimada para los subsiguientes años de 1,83%.

La población de competidores se estableció en dieciocho (18) establecimientos.

3.5.2 Muestra.

La muestra de turistas a encuestar fue determinada mediante la siguiente fórmula:

$$M = \frac{N}{Me(N-1) + 1}$$

Dónde:

N= demanda actualizada

Me= error posible (2,5%)

Al sustituir los valores dentro de la ecuación, se tiene que:

$$M = \frac{88.676}{0,0025(88.676 - 1) + 1}$$

M= 398 turistas a encuestar

En cuanto a la otra población denominada público en general, para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula señalada previamente con los valores correspondientes:

$$M = \frac{139225}{0,0025(139255 - 1) + 1}$$

M= 398,87 ≈ 399 personas

Por lo tanto, la muestra del público en general son 399 personas.

Con relación a los competidores, se estableció que existen dieciocho (18) establecimientos que ofrecen servicio, comidas y bebidas que son relativamente cercanas al hostel Nueva Colonia. Por ser un número finito, posible de ser manejado por un investigador, la población es la misma muestra.

3.5.3 Información primaria

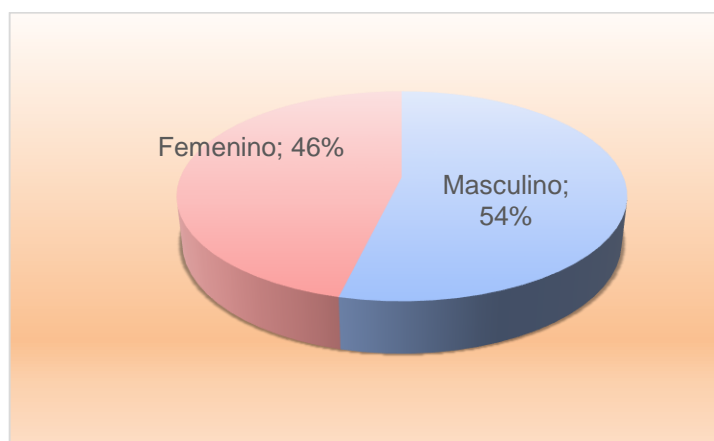
Para la obtención de esta información se utilizaron encuestas (ver anexo 4, 5 y 6) aplicadas a los tres segmentos de población indicadas previamente (turistas, público en general y competidores).

3.6 Tabulación y análisis de información.

3.6.1 Análisis encuesta aplicada a turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.

Pregunta 1. Género

Gráfico 18. Género de los turistas y huéspedes



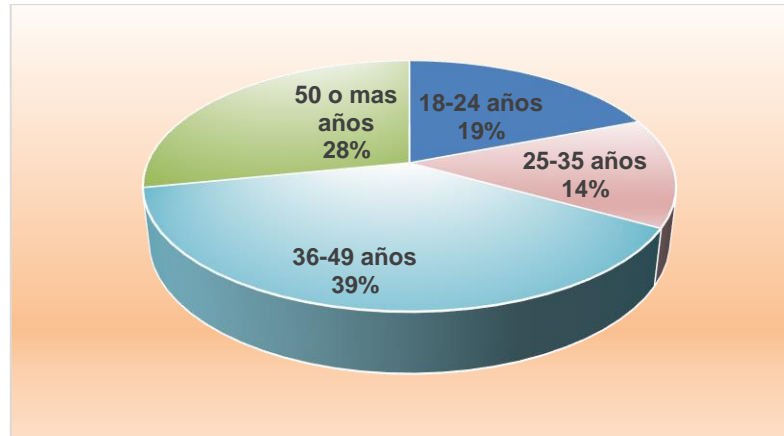
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Para el rasgo sexo, se obtuvo que el 54% de los entrevistados son hombres y el 46% mujeres.

De acuerdo estos resultados, el sexo masculino predomina ligeramente en los turistas y huéspedes. Sin embargo, no se considera de mayor relevancia esta diferencia para la propuesta del bar-restaurant en el Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 2. Edad

Gráfico 19. Edad de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”



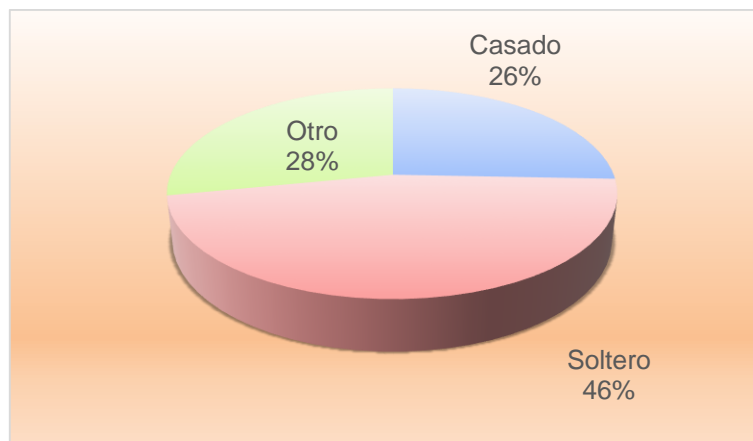
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

En cuanto a la edad, se puede apreciar que el 39% de los encuestados eran personas entre 36 y 49 años de edad, el 14% afirmó tener entre 25 y 35 años de edad, el 19% eran personas entre 18 y 24 años y el 28 % eran personas con más de 50 años de edad.

Se observa que predominan los turistas y huéspedes que poseen edad entre 36 y 49 años, aspecto que resulta favorable, porque es de suponer que en ese rango de edad cuentan con un trabajo con cierta estabilidad, les permite sufragar gastos de viaje, alojamiento, alimentos y bebidas que ofrecerá el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 3. Estado Civil

Gráfico 20. Estado Civil de los turistas y huéspedes encuestados



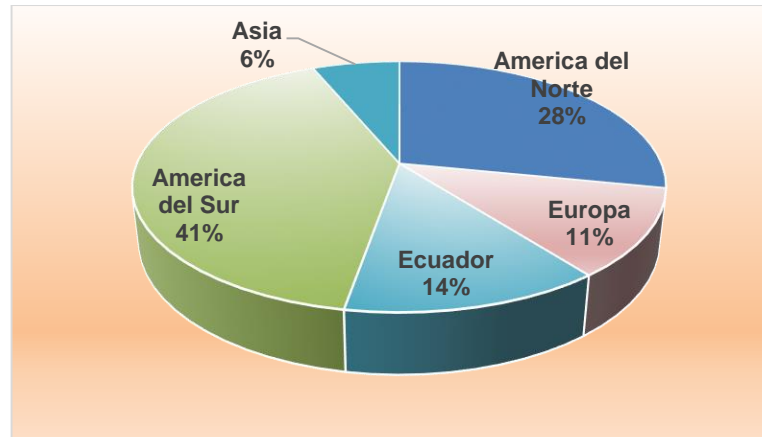
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal "Nueva Colonia"
Elaborado por: Lenin Andrade.

Con respecto al estado civil, el 26% alegó estar casado, el 46% señaló estar soltero y el 28% de las personas respondieron tener otro tipo de estado civil.

Se aprecia que predominan los solteros entre los turistas y huéspedes encuestados, lo que en cierta medida resulta tan favorable al proyecto, en virtud de que es muy probable que viajen solos, aunque existe también la posibilidad de que viajen en grupo. Sin embargo, más adelante en otra pregunta se podrá precisar un poco el aspecto relacionado con viajar acompañado o no.

Pregunta 4. Lugar de Procedencia

Gráfico 21. Lugar de procedencia de los turista y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”



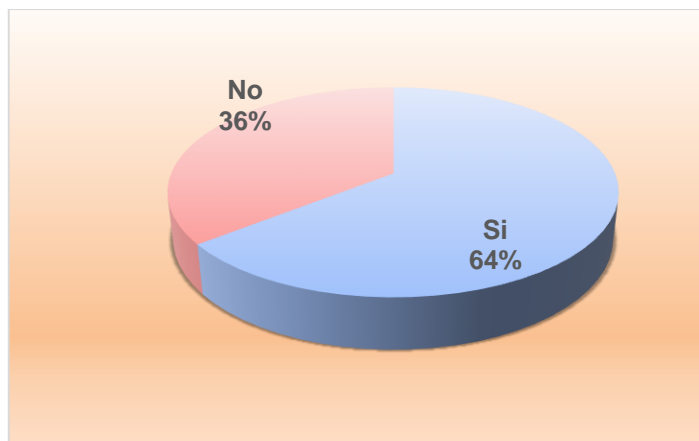
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

De acuerdo a las respuestas obtenidas prevalecen los turistas y huéspedes provenientes de la América de Sur con un 41%, seguido por los de América del Norte con un 28%, mientras que el 14% son procedentes de otras provincias del Ecuador, el 11% de Europa y 6% de Asia.

Estos resultados favorecen a la creación del bar-restaurant en el Hostal “Nueva Colonia”, porque de acuerdo a Naranjo (2015) los viajeros extranjeros son considerados prioritarios para potenciar y dinamizar el turismo En el Ecuador, por su calidad de gasto, conciencia medioambiental y la importancia que concede a la cultura y turismo de experiencias.

Pregunta 5. ¿Viaja usted acompañado?

Gráfico 22. Proporción de turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” que viajan solos y acompañados

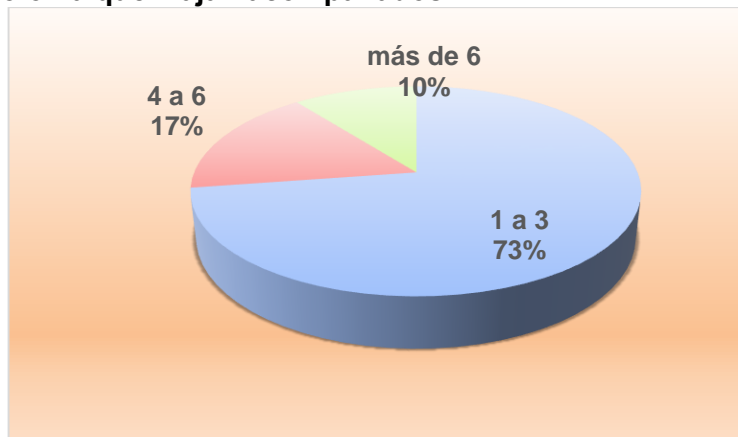


Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Al tabular las respuestas del rasgo de viajar acompañado, tal como se observa en la gráfica 22, el 64% de los encuestados afirmaron viajar acompañados, mientras que el 36% manifestaron viajar solo.

En caso afirmativo, cuantas personas lo acompañan.

Gráfico 23. Rango de número de acompañantes de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia que viajan acompañados.



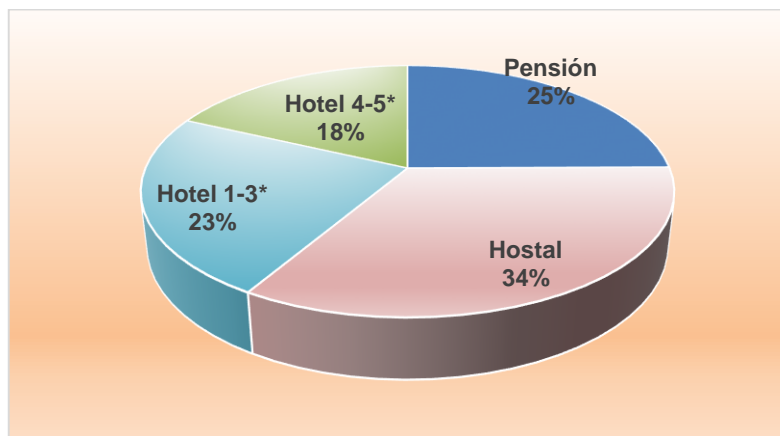
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

Como se observa en la gráfica 23, el 73% de los encuestados señalaron viajar con 1 a 3 acompañantes mientras que el 17% afirmó viajar con 4 a 6 personas y solamente el 10% dijo viajar con 6 personas o más.

Estos resultados son favorables a la propuesta, y minimiza la desventaja que representa el hecho de que predominen entre los turistas y huéspedes los solteros, puesto que pone de manifiesto que la mayoría no viajan solos aunque estén solteros.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere durante sus viajes?

Gráfico 24. Preferencias de alojamiento de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”



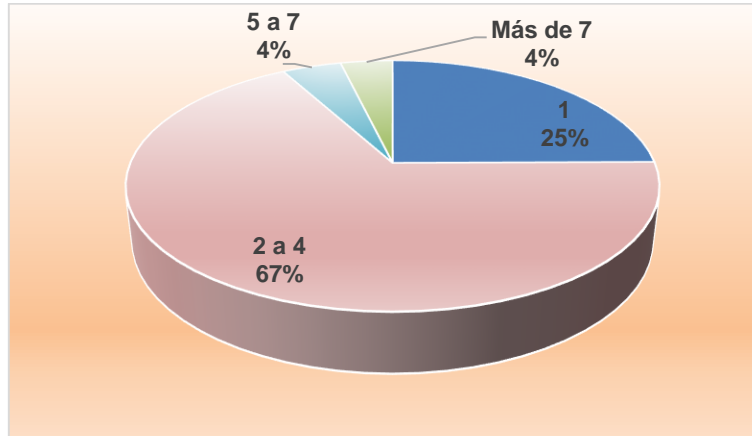
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Al ser preguntados sobre el tipo de hospedaje que prefieren, los encuestados respondieron como se aprecia en la gráfica 24. Aunque los establecimientos de 1 a 3 estrellas alcanzaron un 23% de respuestas afirmativas y los alojamientos de 4 a 5 estrellas recibieron 18%, el 34% de los encuestados dijeron preferir hostales y el 25% dijo preferir pensiones.

Es de mencionar que la categoría del alojamiento indica los servicios adicionales que ofrece, los hoteles de cuatro y cinco estrellas, sin duda alguna, ofrecen alimentos y bebidas como servicios complementarios, los demás es opcional.

Pregunta 7 ¿Cuántos días permanecerá Ud. en Ibarra?

Gráfico 25. Número de días de permanencia de turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” en la ciudad de Ibarra.

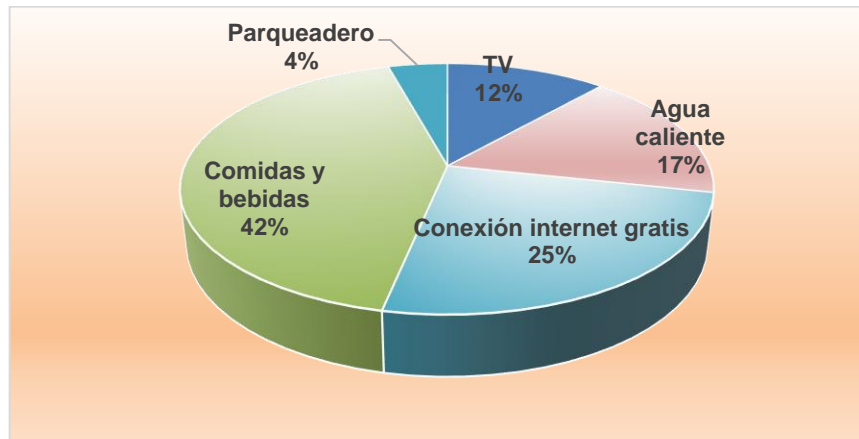


Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Con respecto a los días de permanencia en Ibarra, los encuestados señalaron lo que expresa la gráfica 25. El 58% de las personas afirmaron permanecer en la ciudad entre 2 y 4 días. El 22% afirmaron alojarse al menos una noche, el 4% dijeron alojarse entre 5 y 7 días y otro 4% dijo hospedarse por más de 7 días. Esta pregunta se considera pertinente, pues está relacionada con el hecho de que todo huésped debe tomar sus alimentos en la localidad durante su estadía.

Pregunta 8. ¿Cuál(es) de estos servicios considera indispensable en su lugar de alojamiento?

Gráfico 26. Servicio q consideran los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” indispensable en su lugar de alojamiento.



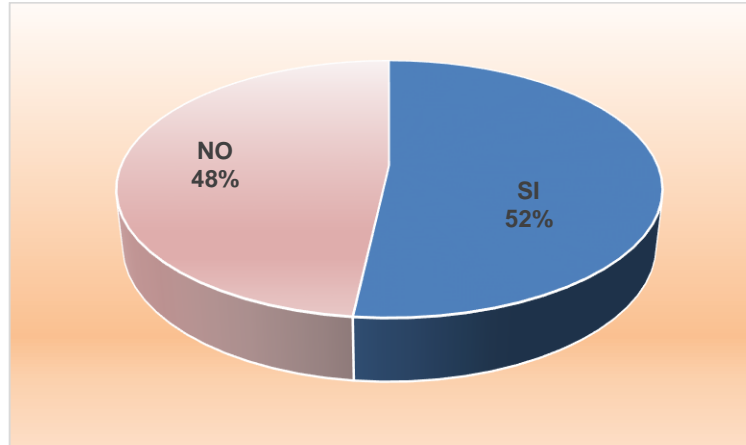
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Al ser interrogados sobre las preferencias de servicios adicionales, los turistas señalaron en un 42% que prefieren alimentos y bebidas, el 25% manifestó preferir servicio de internet gratis, 17% contestaron agua caliente, 12% escogieron TV y 4% afirmaron parqueadero.

El hecho de que alimentos y bebidas haya obtenido el 42%, es una señal reveladora de la necesidad de incorporar dicho servicio en el Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 9. ¿Suele usted tomar sus alimentos en su lugar de alojamiento?

Gráfico 27. Proporción de turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” que suelen tomar sus alimentos en el lugar de alojamiento.



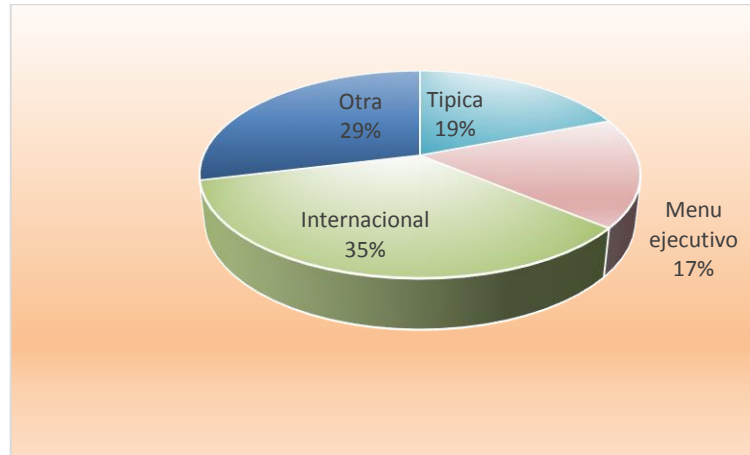
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

De los turistas y huéspedes consultados, el 52% señaló tomar sus alimentos en el lugar donde se aloja y el 48% dijo no hacerlo así.

El porcentaje alcanzado por las respuestas afirmativas justifica la creación de un restaurant dentro del hostel, por lo tanto, es prioritario incorporar el servicio de alimentos y bebidas para los turistas y huéspedes en el Hostal “Nueva Colonia”, y así poder los gustos preferencias de sus clientes, a su vez les permite ajustarse a parte de los cambios que se han generado en el sector de alojamiento en los últimos años.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante?

Gráfico 28. Preferencias de tipos de comida de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.



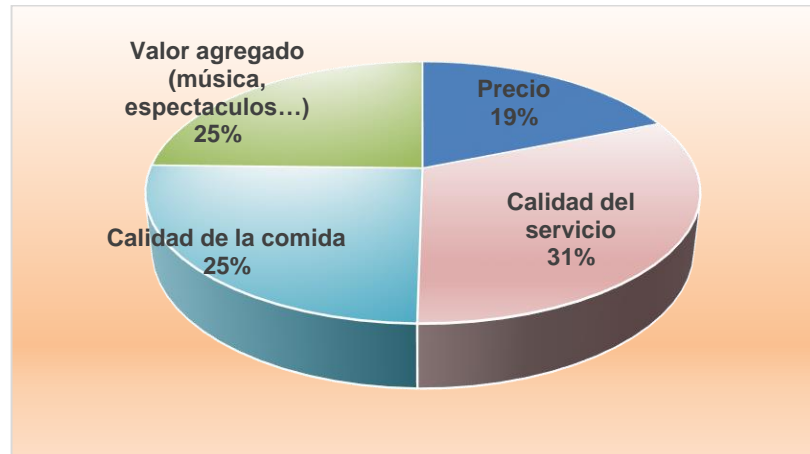
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

De los turistas consultados, el 35% prefirió comida internacional, el 15% menú típico, mientras que el 14% optó por menú ejecutivo y el 36% seleccionó otra.

Estos resultados son importantes considerar, al tomar la decisión sobre el menú a ofertar en el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”, pues reflejan que la comida internacional, el menú ejecutivo y la comida típica deben conformar necesariamente parte del menú a ofertar

Pregunta 11. ¿Qué aspecto valora más en un bar-restaurante?

Gráfico 29. Aspectos más valorados por turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” en un bar-restaurante



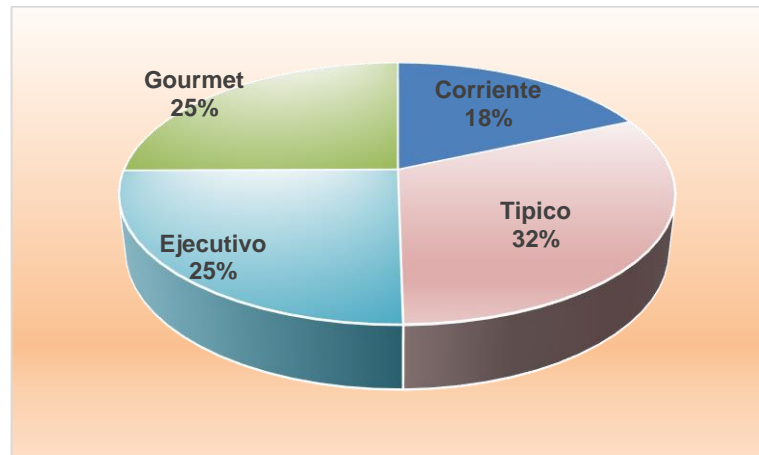
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

En el gráfico 29, se puede observar que el aspecto más valorado es la calidad de servicio con 31%, seguido por calidad de la comida y valor agregado con 25% cada uno y por último el precio con un 19%.

Estos resultados deben ser tomados en cuenta por la gerencia del Hostal “Nueva Colonia” en particular para organizar y gestionar el bar-restaurante que se pretende crear en sus instalaciones.

Pregunta 12. ¿Al momento de elegir un restaurante, cual tipo prefiere?

Gráfico 30. Preferencias de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” sobre tipos de restaurante



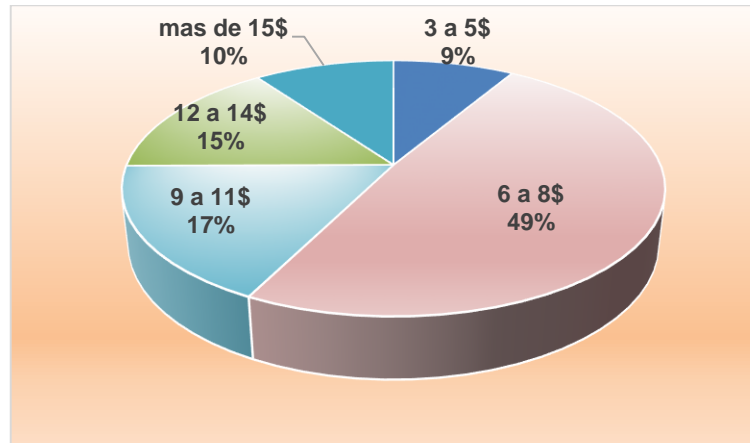
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Las respuestas obtenidas en este ítem, evidencian que las preferencias en relación al tipo de restaurant están casi parejas, aunque sobresale el típico con un 32%, seguido por ejecutivo y gourmet con un 25% y corriente con un 18%.

Estos resultados muestran una orientación sobre el posible tipo de restaurante a crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”, sin embargo para determinar con mayor precisión también hay que considerar la información obtenida de las encuestas del público en general.

Pregunta 13. ¿Cuánto en promedio usted está dispuesto a pagar en alimentos y bebidas por persona en un bar- restaurante?

Gráfico 31. Precio por alimentos y bebidas dispuestos a pagar por persona en un bar-restaurant los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”

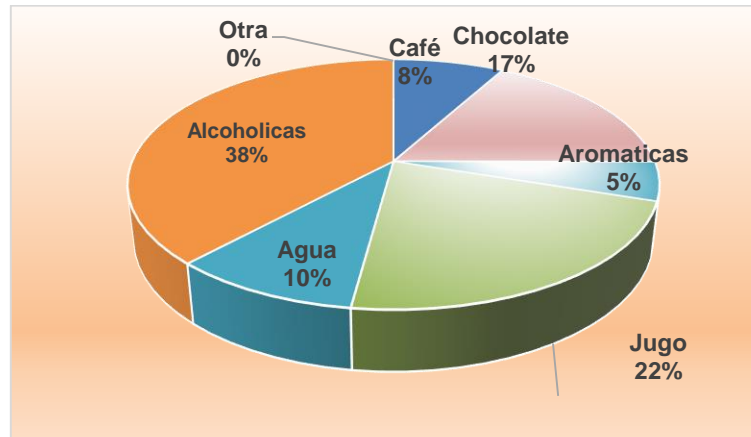


Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Los encuestados fueron interrogados acerca del monto que estarían dispuestos a pagar por alimentos y bebidas en un bar-restaurant, cuyas respuestas se aprecian en el gráfico 31. El rango en dólares preferido por los encuestados fue de 6 a 8 con un 49%, mientras que el 17% dijo estar dispuesto a pagar entre 9 y 11 dólares, el 15% manifestó su preferencia de pagar entre 12 y 14 dólares, el 10% estuvo dispuesto a pagar 15 dólares o más por sus alimentos y el 9% contestó que pagaría entre 3 y 5 dólares.

Pregunta 14. ¿Qué bebida prefiere con sus alimentos?

Gráfico 32. Preferencias de las bebidas para acompañar su comida de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.



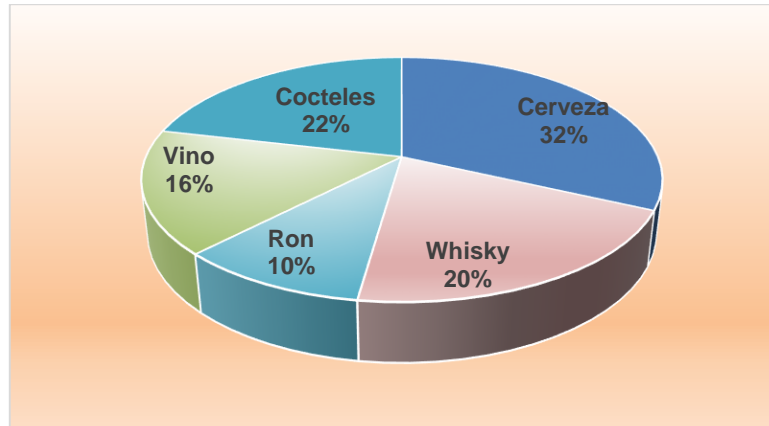
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se evidencia que el 34% prefirió bebidas alcohólicas, el 19% jugos naturales, el 17% optó por chocolate, el 10% escogió agua, el 8% café, el 5% señaló bebidas aromáticas, mientras que el 7% selecciono la opción de otra bebida diferente a las señaladas.

Cabe destacar, que esta pregunta relacionada con las bebidas preferidas al tomar alimentos conduce a conocer las preferencias de los clientes potenciales con respecto a los servicios y productos que el bar-restaurante debería ofrecer, bajo ningún concepto se efectuó no con la intención de ofrecer solamente las preferidas por los clientes potenciales. Se asume que todas estarán disponibles en el bar-restaurante.

Pregunta 15. ¿En caso de tomar bebidas alcohólicas, seleccione cual prefiere?

Gráfico 33. Preferencias de bebidas alcohólicas de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”



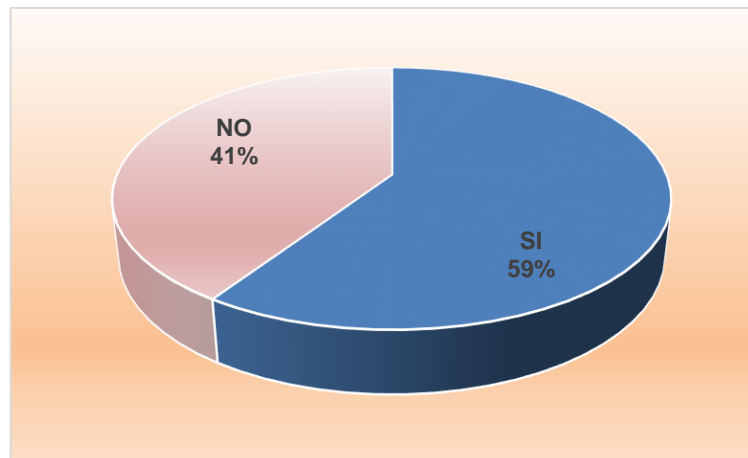
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

La pregunta relacionada con la preferencia de bebidas alcohólicas se remitió a cinco posibles opciones, por considerar que estas son las de mayor consumo a nivel general y no porque otro tipo de bebidas no vayan a estar disponibles en el bar-restaurante.

Se aprecia en el gráfico 33, que el 32% de los encuestados prefirieron la cerveza, el 22% seleccionaron los cocteles, el 20% escogió el whisky, el 16% prefirió el vino, y el 10% se inclinaron por el ron.

Pregunta 16. ¿Le gusta consumir postres con sus comidas?

Gráfico 34. Preferencias de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” de consumir postres con sus comidas.



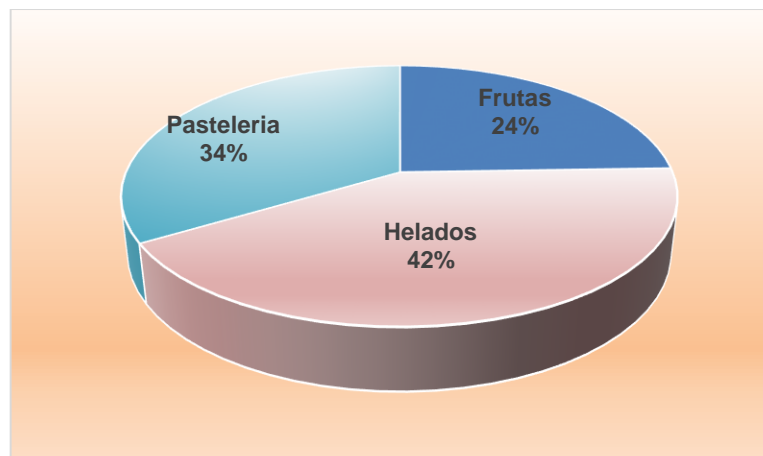
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Con respecto a la posibilidad de tomar postres con sus comidas, las respuestas se aprecian en el gráfica 34, evidenciando que el 59% de las personas afirmaron preferir postres, mientras que 41% dijeron no tomar postres con sus comidas.

En consecuencia, es conveniente que el postre forme parte del menú a ofrecer en el bar-restaurante en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”, en virtud de la proporción de los turistas y huéspedes que respondieron afirmativamente.

Pregunta 17. ¿ Señale su postre preferido?

Gráfico 35. Postre preferido de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”

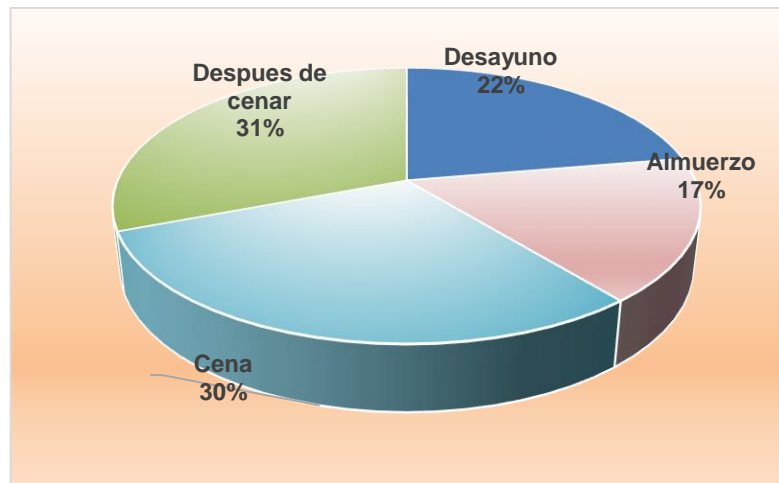


Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

En cuanto al tipo de postre de su preferencia, el 42% se inclinó por helados, el 34% escogió los de pastelería, el 24% lo hizo por frutas. Por lo tanto, el helado como opción de postre debe ser incluido en el menú.

Pregunta 18. ¿En qué horario prefiere utilizar un bar-restaurante?

Gráfico 36. Preferencia de horario de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” para utilizar un bar-restaurante.



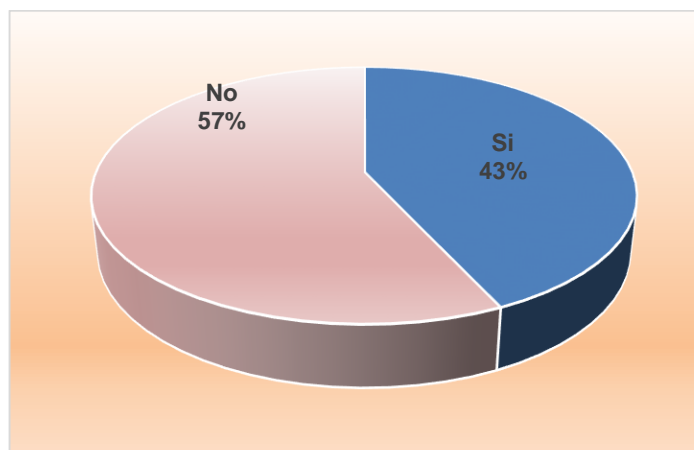
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Como se puede apreciar en el gráfico 36, el 31% de los encuestados prefieren hacer uso del bar-restaurante después de cenar, lo que hace suponer que es para consumo de bebidas alcohólicas, mientras que el 30% en la cena, un 22% en el desayuno, y el 17% para el almuerzo.

Es probable que la escasa proporción de preferencia manifestada para ser utilizado el bar-restaurante en el almuerzo, se deba a que por lo general, los turistas o huéspedes no suelen regresar a hora de almuerzo, pues salen en la mañana y regresan al final de la tarde.

Pregunta 19. ¿Acudiría a consumir sus alimentos y bebidas en un bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”, ubicado en calle Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra?

Gráfico 37. Disposición de los turistas y huéspedes para consumir alimentos y bebidas en el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”

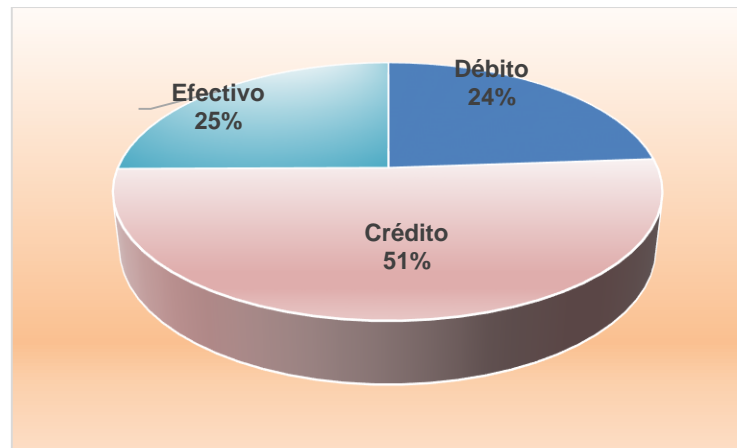


Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Las respuestas obtenidas orientan la preferencia de los turistas y huéspedes para consumir sus alimentos y bebidas en el bar-restaurante a crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”. El 43% manifestó intención de acudir a consumir, mientras que el 57% respondió en forma negativa.

Pregunta 20. ¿Cuál medio de pago prefiere?

Gráfico 38. Preferencias de medio de pago de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”



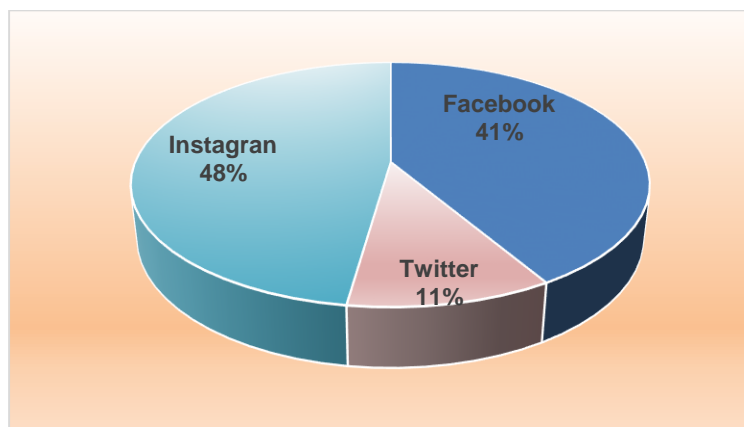
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

Con respecto a las posibles formas de pago, los resultados obtenidos se observan en el gráfico 38, el cual refleja que el 51% de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” prefieren como medio de pago, la tarjeta de crédito, mientras que el 25% escogió el efectivo y el 24% con débito.

Este resultado es indicativo de que en el bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia” se requiere contar con un punto de venta que acepte tanto tarjeta de crédito como de débito, a fin de que los clientes efectúen los pagos de sus consumos sin mayores complicaciones.

Pregunta 21. ¿Señale cual red social prefiere utilizar?

Gráfico 39. Preferencias sobre red social utilizada de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade

En relación a la red social predilecta de los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”, se obtuvo que el 48% de los encuestados prefieren Instagram, el 41% Facebook y apenas el 11% selecciono twitter. Este resultado permite tener una idea sobre la posible red social a utilizar para promocionar y publicitar al bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”.

3.6.2 Análisis de la encuesta aplicada al público en general.

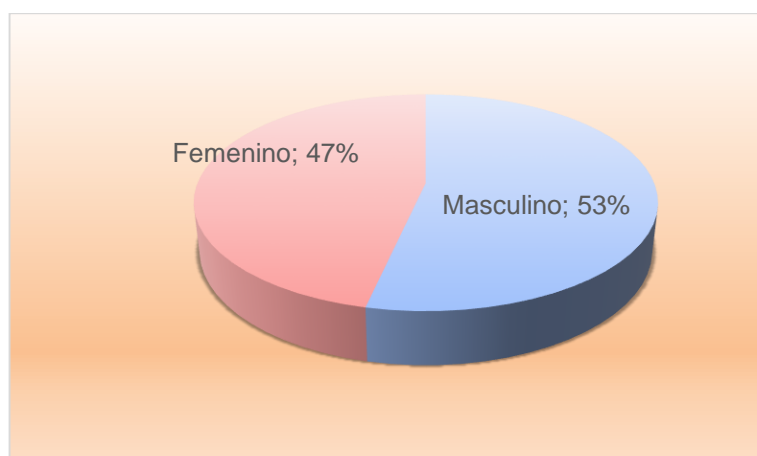
Cabe mencionar que en los alrededores del Hostal “Nueva Colonia” laboran una cantidad importante de personas en organizaciones públicas y privadas, entre las cuales se destacan: EMELNORTE, gobierno autónomo descentralizado de Ibarra, municipalidad de Ibarra, biblioteca municipal, estación de bomberos, agencias de los bancos: Procredit, Produbanco y Pichincha, entre otros.

Estos trabajadores pueden interesarse en los servicios del bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”, por ello, se consideraron clientes potenciales y se aplicaron las encuestas en puntos cercanos a estas organizaciones. Se estimó una población de 139225 personas, y al introducir los valores en la fórmula previamente

señalada, la cantidad de personas del público en general a encuestar fue de 399 personas, no obstante, se procedió a encuestar solo los que respondieron afirmativamente a la pregunta inicial si trabajaban.

Pregunta 1. Género

Gráfico 40. Género del público en general



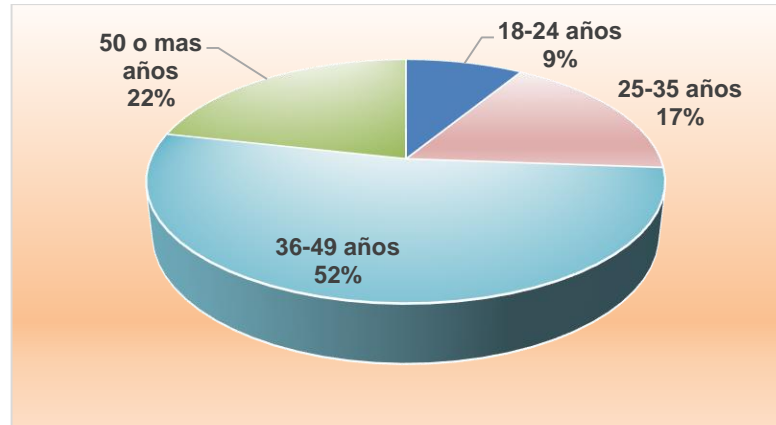
Fuente: Encuesta aplicada al público en general.
Elaborado por: Lenin Andrade

Para el rasgo sexo, se obtuvo que el 53% de los entrevistados fueron hombres y el 47% mujeres.

De acuerdo estos resultados, el sexo masculino predomina ligeramente en los clientes potenciales del público en general, al igual que el grupo de turistas y huéspedes. Sin embargo, no se considera de mayor relevancia esta diferencia para la propuesta del bar-restaurante en el Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 2. Edad

Gráfico 41. Edad del público en general encuestado.



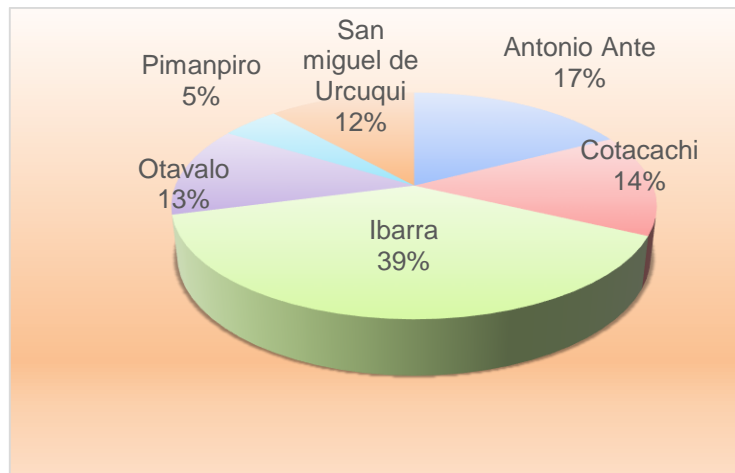
Fuente: Encuesta aplicada al público en general.
Elaborado por: Lenin Andrade

En cuanto a la edad, en el gráfico 41 se puede observar que el 52% de los encuestados eran personas entre 36 y 49 años de edad, el 22% afirmo tener entre 50 o más años de edad, el 17% eran personas entre 25 y 35 años y el 9% eran personas entre 18 y 24 años de edad.

Se observa que los clientes potenciales del público en general que poseen edad entre 36 y 49 años, aspecto que resulta favorable, porque es de suponer que en ese rango de edad están laborando desde hace un buen tiempo, y tienen precisión de lo que pueden disponer para consumir alimentos y bebidas en el bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 3. Cantón de Residencia

Gráfico 42. Cantón de Residencia del público en general.



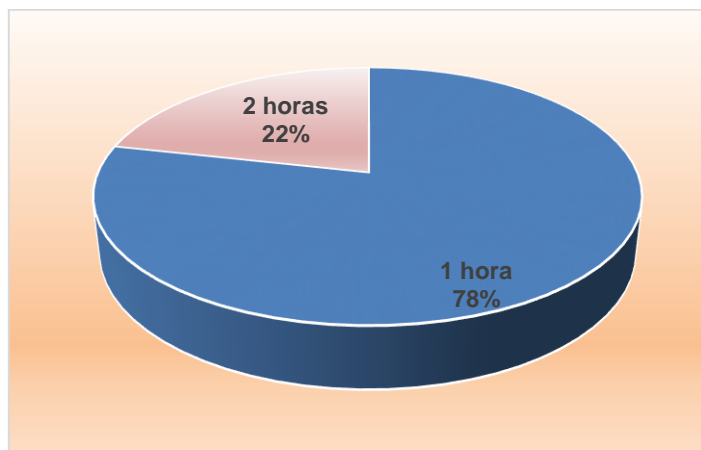
Fuente: Encuesta aplicada al público en general.
Elaborado por: Lenin Andrade

En el gráfico 42, se puede apreciar que el 39% de los encuestados están residiendo en la ciudad de Ibarra, mientras que el 61% provienen de otros cantones de la provincia de Imbabura, los cuales quedan a cierta distancia de Ibarra, razón por la cual probablemente estas personas no acudan a su residencia para almorzar, en virtud de que amerita utilizar buena parte del tiempo que tienen para tomar su almuerzo, en trasladarse a su residencia y regresar a su sitio de trabajo a la hora que corresponde.

Las opciones que tienen para tomar el almuerzo los que tienen residencia fuera del cantón de Ibarra son variadas, y entre estas se encuentra hacerlo en un restaurante. En consecuencia, se infiere que existe una porción importante del público general que puede mostrar interés en los servicios que ofrecerá el bar-restaurante del Hostal "Nueva Colonia".

Pregunta 4. ¿De cuánto tiempo dispone para tomar sus alimentos en el almuerzo?

Gráfico 43. Tiempo disponible del público en general para tomar almuerzo.



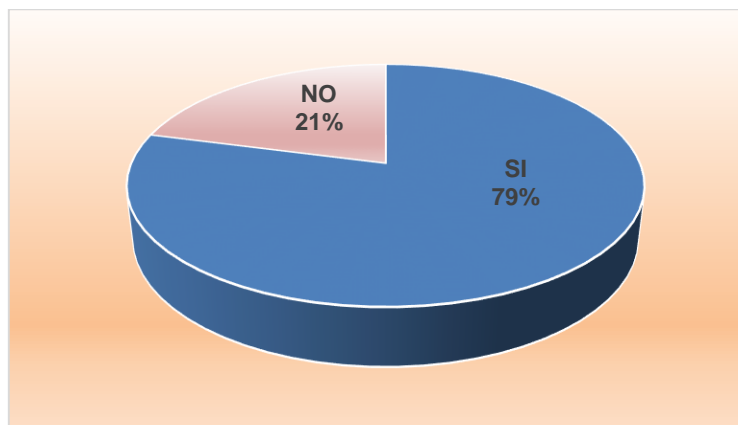
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

Las respuestas obtenidas demostraron que el 78% de los encuestados dispone de una hora para el almuerzo y el 22% de dos horas.

Si consideramos este resultado conjuntamente con el obtenido de la pregunta 3, se desprende que existe una cantidad importante de clientes potenciales en la población que se denominó público en general.

Pregunta 5. ¿Suele acudir a bar-restaurante a consumir alimentos y bebidas?

Gráfico 44. Proporción del público en general que acude a restaurante a tomar almuerzo.



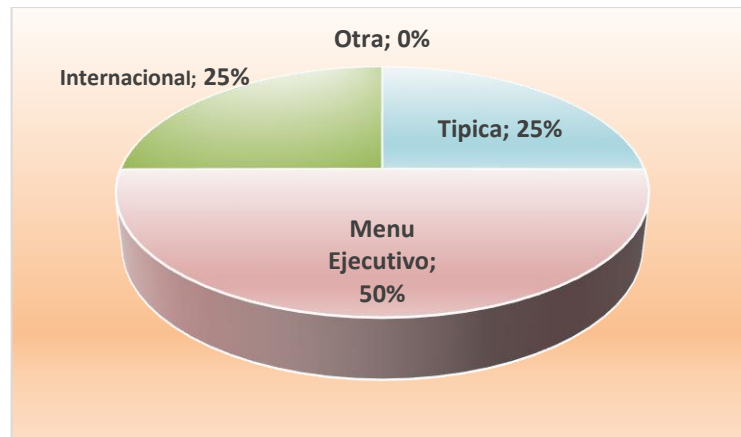
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

Este resultado resulta muy favorable para los planes del Hostal “Nueva Colonia” de crear un bar-restaurante dentro de sus instalaciones, pues el 79% del público en general manifestó que suele acudir a restaurante para tomar su almuerzo mientras que solo el 21% respondió lo contrario.

Esto permite inferir que existe una demanda potencial importante perteneciente al público en general, que debe ser considerada para las diferentes decisiones a tomar en cuanto horario de funcionamiento, precios, menú a ofrecer, entre otros en el bar-restaurante a crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 6. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante?

Gráfico 45. Preferencias de tipos de comida del público en general.



Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

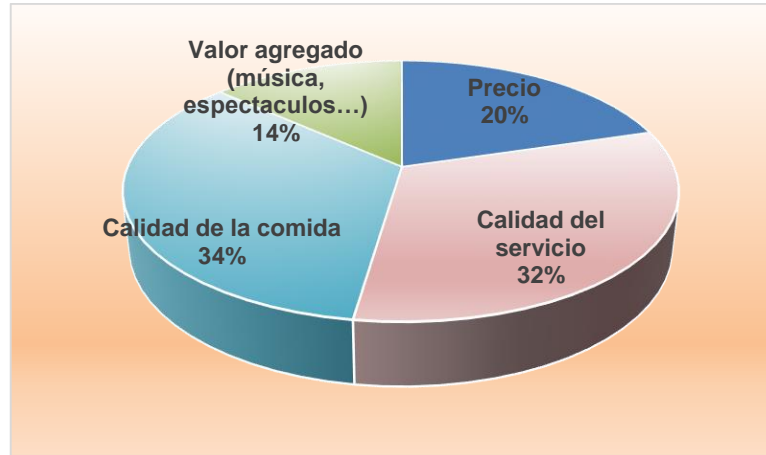
Del público consultado, el 58% prefirió el menú ejecutivo, el 20% comida típica, mientras que el 18% comida internacional y apenas un 4% selecciono la opción de otra.

Estos resultados son importantes considerar, al tomar la decisión sobre el menú a ofertar en el bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”.

Si se toma en cuenta estos resultados conjuntamente con los obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”, el menú ejecutivo, la comida típica e internacional no debe faltar en el menú a ofertar en el bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”.

Pregunta 7. ¿Qué aspecto valora más en un bar-restaurante?

Gráfico 46. Aspectos más valorados por el público en general en un bar-restaurante



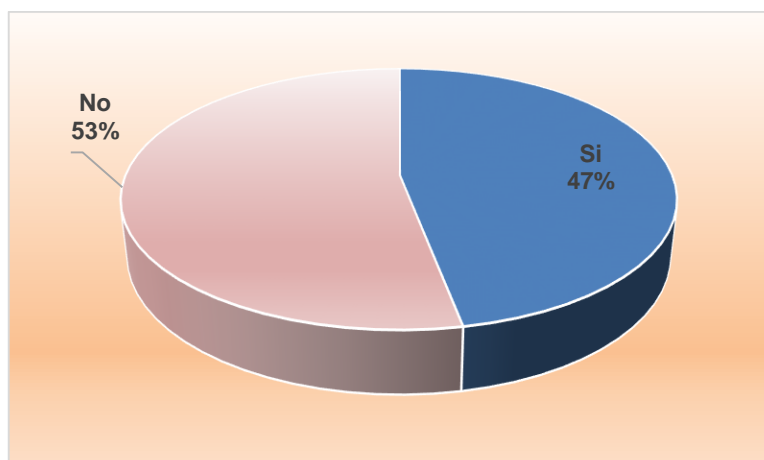
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

En el gráfico 46, se puede observar que el aspecto más valorado es la calidad de la comida con 34%, seguido por calidad de servicio con 32%, precio con un 20% y valor agregado con un 14%.

Estos resultados conjuntamente con los obtenidos en la 11 de la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” revelaron que la calidad del servicio y comida tienen preponderancia con respecto a los demás aspectos, por lo tanto deben ser tomados en cuenta por la gerencia del Hostal “Nueva Colonia” en particular para organizar y gestionar el bar-restaurante que se pretende crear en sus instalaciones.

Pregunta 8. ¿Acudiría a consumir sus alimentos y bebidas en un bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”, ubicado en calle Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra?

Gráfico 47. Disposición del público en general para acudir a consumir sus alimentos y bebidas en un bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”, ubicado en calle Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra?



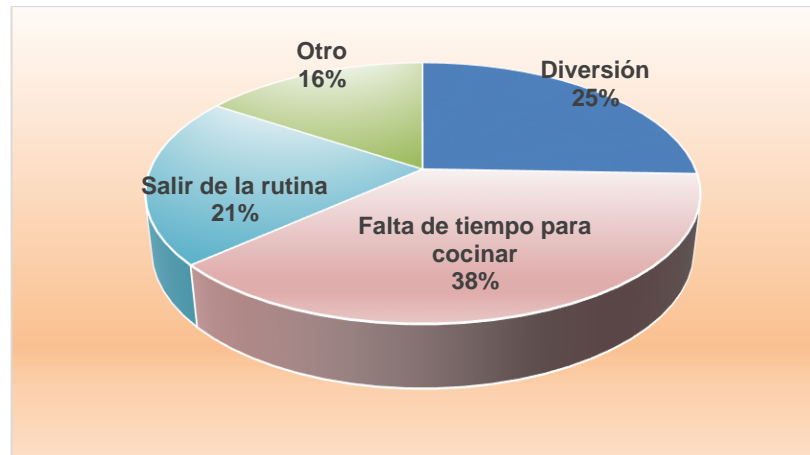
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

Este resultado es importante y favorable para los planes del Hostal “Nueva Colonia” pues el 47% del público en general tiene intención de acudir a consumir alimentos y bebidas en el bar-restaurante a crear en el Hostal “Nueva Colonia”, mientras que 53% opto por la opción del no

Esto permite inferir que el público en general acude a menudo a restaurantes para tomar su almuerzo y corrobora la premisa de que representan una demanda potencial importante para el bar-restaurante que se pretender crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”.

Pregunta 9. ¿Motivo por el cual prefiere utilizar servicio de restaurante para tomar sus alimentos y bebidas?

Gráfico 48. Motivo del público general para tomar su almuerzo en restaurante



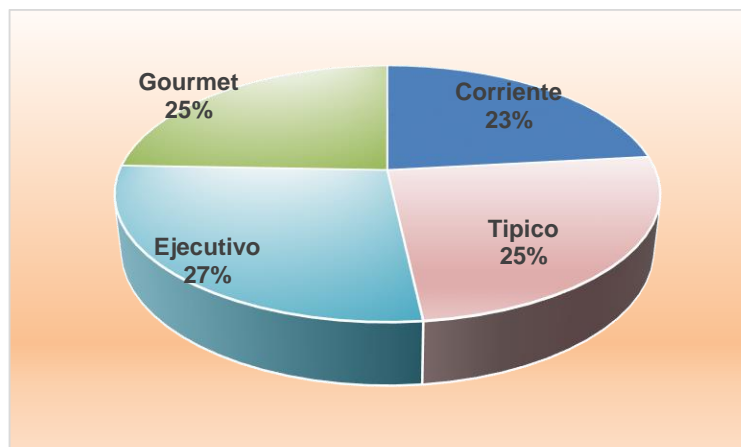
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

Los resultados obtenidos a esta pregunta, benefician el plan de la creación del bar-restaurante en el Hostal “Nueva Colonia”, pues el 38% contestó que el motivo es por falta de tiempo para cocinar, mientras que el 25% lo hace para divertirse, el 21% para salir de la rutina y el 16% acude por otras razones.

Esto pone de manifiesto nuevamente la significativa demanda potencial que representa el público en general, específicamente las personas que laboran en las instituciones o empresas cercanas al Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 10. ¿Al momento de elegir un restaurante, cual tipo prefiere?

Gráfico 49. Preferencias del público en general sobre tipos de restaurante



Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

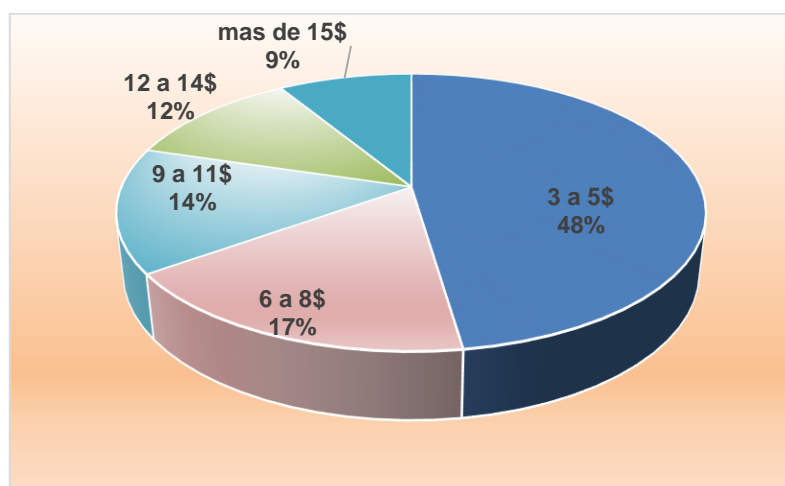
Las respuestas obtenidas en este ítem, evidencian que las preferencias en relación al tipo de restaurant están casi parejas, aunque sobresale el ejecutivo con un 27%, seguido por típico y gourmet con un 25% y corriente con un 23%.

Estos resultados muestran una orientación sobre el tipo de restaurante a crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”. Al considerarlos conjuntamente con las respuestas obtenidas en la pregunta 12 aplicada a los turistas y huéspedes se aprecia mayor preferencia por el típico y ejecutivo.

Adicionalmente, al tomar en cuenta las respuestas obtenidas de la pregunta 6, en relación al tipo de comida, donde predominó el menú ejecutivo con un 58% y la importancia como demanda que representa este grupo, se asume que el ambiente ejecutivo, incluyendo menú debe prevalecer en el bar-restaurante que se pretende crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”.

Pregunta 11. ¿Cuánto en promedio usted está dispuesto a pagar en alimentos y bebidas por persona en un bar- restaurante?

Gráfico 50. Precio por alimentos y bebidas dispuestos a pagar por persona en un bar-restaurante por parte del público en general.



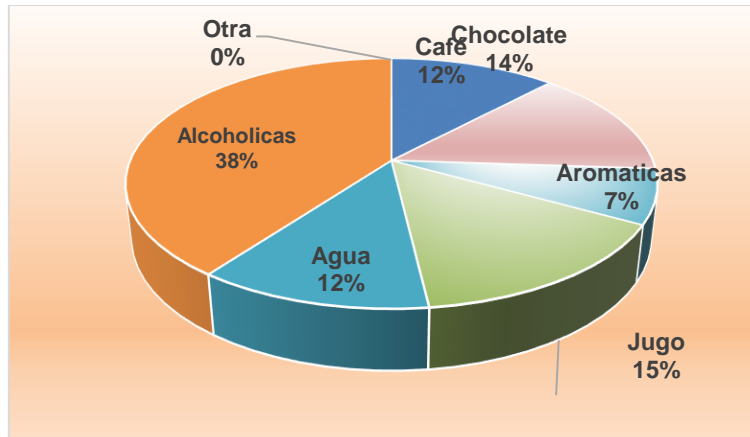
Fuente: Encuesta aplicada al público en general.
Elaborado por: Lenin Andrade

Los encuestados fueron interrogados acerca del monto que estarían dispuestos a pagar por alimentos y bebidas en un bar-restaurante, cuyas respuestas se aprecian en el gráfico 50. El rango en dólares preferido por los encuestados fue de 3 a 5\$ con un 48%, mientras que el 17% dijo estar dispuesto a pagar entre 6 y 8 dólares, el 14% manifestó su preferencia de pagar entre 9 y 11 dólares, el 12% estuvo dispuesto a pagar entre 12 y 14 dólares y el 9% contestó que pagaría 15 o más por sus alimentos.

En comparación con la pregunta 13 de la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes que se refiere al mismo aspecto, se observa una importante diferencia en el rango de precio que están dispuestos a pagar, los primeros mostraron mayor preferencia por el rango de 6 a 8\$, no obstante, más adelante se determinarían los costos de cada plato y se obtendría un precio estimado y este acorde a las preferencias de los clientes potenciales

Pregunta 12. ¿Qué bebida prefiere con sus alimentos?

Gráfico 51. Preferencias de las bebidas para acompañar su comida del público en general.



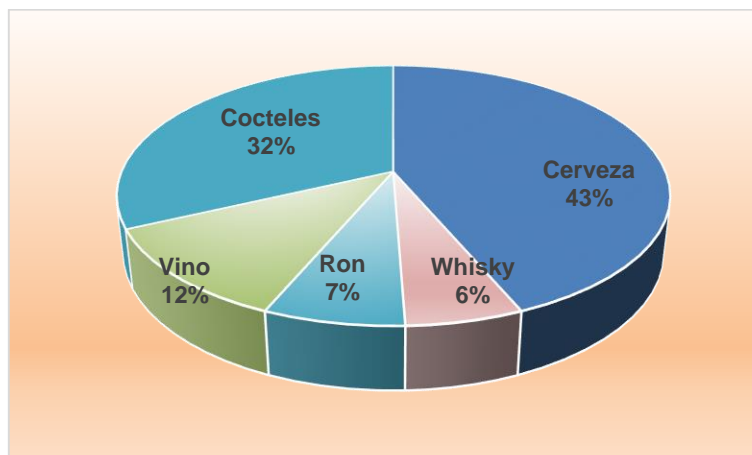
Fuente: Encuesta aplicada al público en general.
Elaborado por: Lenin Andrade

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se evidencia que el 38% prefirió bebidas alcohólicas, el 15% optó por jugos naturales, el 14% escogió chocolate, el 12% selecciono café, al igual que el agua y el 7% señalo bebidas alcohólicas.

Cabe destacar, que esta pregunta relacionada con las bebidas preferidas al tomar alimentos conduce a conocer las preferencias de los clientes potenciales con respecto a los servicios y productos que el bar-restaurante debería ofrecer, bajo ningún concepto se efectuó no con la intención de ofrecer solamente las preferidas por los clientes potenciales. Se asume que todas estarán disponibles en el bar-restaurante.

Pregunta 13. ¿En caso de tomar bebidas alcohólicas, seleccione cual prefiere?

Gráfico 52. Preferencias de bebidas alcohólicas del público en general



Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

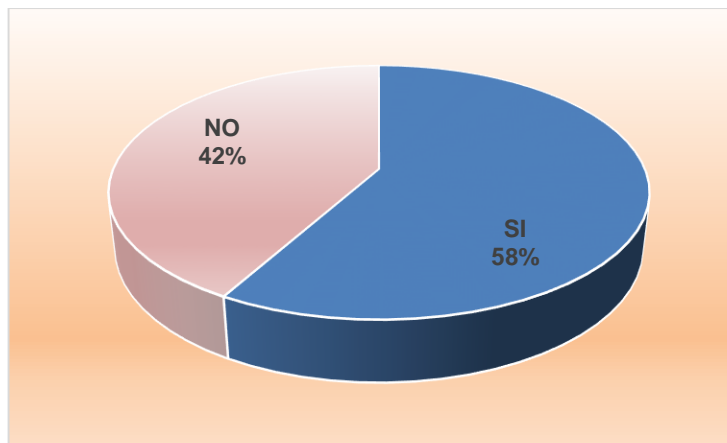
La pregunta relacionada con la preferencia de bebidas alcohólicas se remitió a cinco posibles opciones, por considerar que estas son las de mayor consumo a nivel general y no porque otro tipo de bebidas no vayan a estar disponibles en el bar-restaurante.

Se aprecia en el gráfico 52, que el 43% de los encuestados prefirieron la cerveza, el 32% seleccionaron los cocteles, el 12% escogió el vino, el 7% prefirió el ron, y el 6% se inclinaron por el whisky.

Al tomar en cuenta las respuestas obtenidas sobre este ítem en la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”, se aprecia que la cerveza y los cocteles son los de mayor preferencia de los clientes potenciales en lo que a bebidas alcohólicas se refiere, es decir que estos dos tipos de bebidas no deben faltar y se debe contar como parte del personal del bar-restaurante, alguien con experiencia en preparación de cocteles.

Pregunta 14. ¿Le gusta consumir postres con sus comidas?

Gráfico 53. Preferencias del público general de consumir postres con sus comidas.



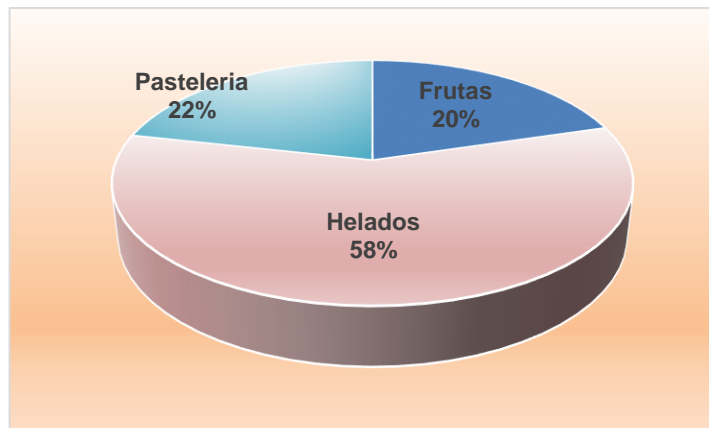
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

Con respecto a la posibilidad de tomar postres con sus comidas, las respuestas se aprecian en el gráfica 53, evidenciando que el 58% de las personas prefieren postres, mientras que 42% dijeron no tomar postres con sus comidas.

En consecuencia, es conveniente que el postre forme parte del menú a ofrecer en el bar-restaurant que se estima crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”.

Pregunta 15. ¿Señale su postre preferido?

Gráfico 54. Postre preferido del público en general



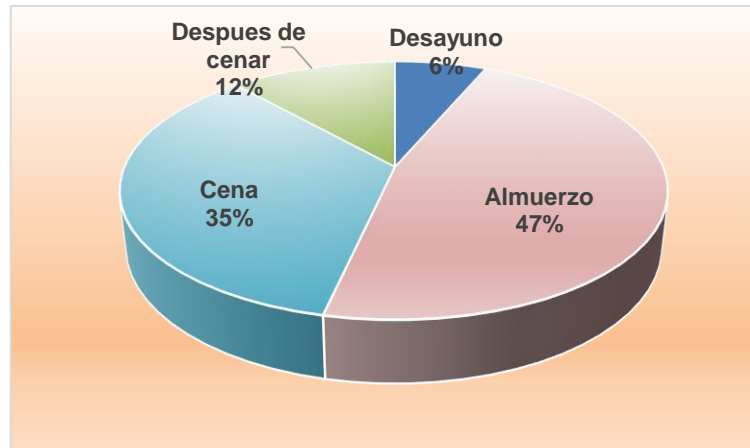
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

En cuanto al tipo de postre de su preferencia, el 58% se inclinó por helados, el 22% escogió los de pastelería, el 20% lo hizo por frutas. En comparación con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”, coincide que el postre preferido son los helados.

Por lo tanto, los helados debe ser un postre que no debe faltar en el menú del bar-restaurante que se propone crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia”

Pregunta 16. ¿En qué horario prefiere utilizar un bar-restaurante?

Gráfico 55. Preferencia de horario del público en general para utilizar un bar-restaurante.



Fuente: Encuesta aplicada al público en general.
Elaborado por: Lenin Andrade

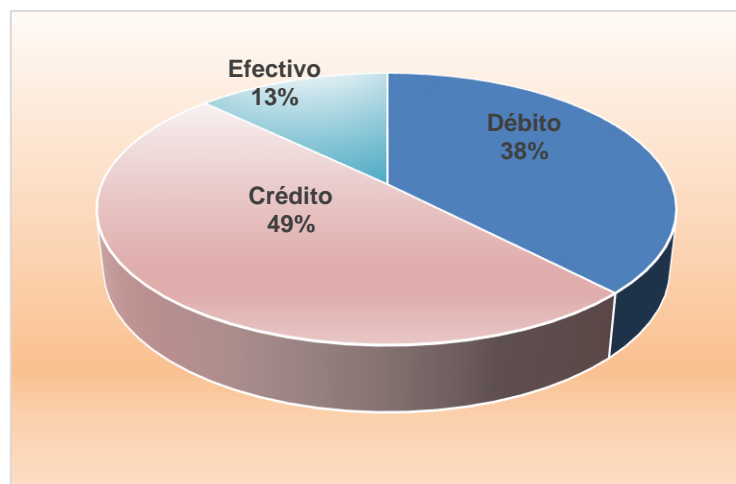
Como se puede apreciar en el gráfico 55, el 47% de los encuestados prefieren hacer uso del bar-restaurante en el almuerzo, mientras que el 35% en la cena, un 12% después de cenar, lo que hace suponer que es para consumo de bebidas y el 6% para el desayuno.

Al comparar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”, existe una diferencia entre las preferencias de hacer uso del bar-restaurante, estos mostraron mayor preferencia por el desayuno a diferencia del público en general que es por el almuerzo. Con respecto a la cena, no se observa tanta diferencia.

Esto permite inferir que existe demanda en el bar-restaurante, tanto para el desayuno, como para almuerzo y cena.

Pregunta 17. ¿Cuál medio de pago prefiere?

Gráfico 56. Preferencias de medio de pago del público en general



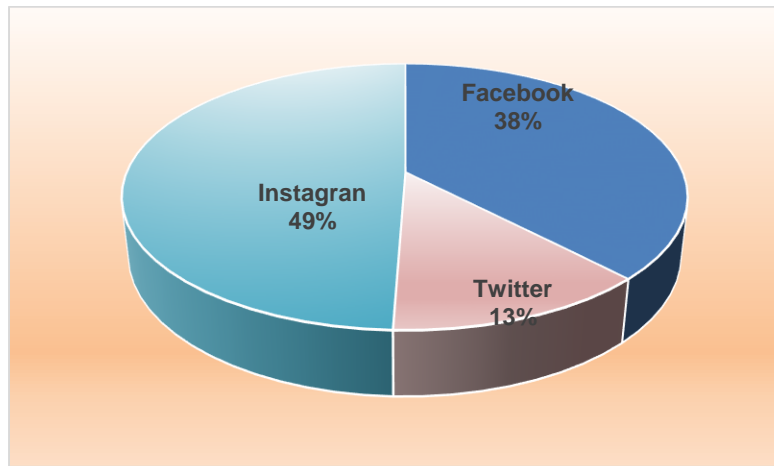
Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

Con respecto a las posibles formas de pago, los resultados obtenidos se observan en el gráfico 57, el cual refleja que el 49% prefiere pagar con tarjeta de crédito, el 38% señaló tarjeta de débito y el 13% escogió como medio de pago el efectivo.

Este resultado corrobora lo que se mencionó sobre este aspecto en la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”, relacionado con que es conveniente que el bar-restaurante cuente con punto de venta apto tanto para tarjetas de créditos como para débito.

Pregunta 18. ¿Señale cual red social prefiere utilizar?

Gráfico 57. Preferencias sobre red social utilizada por el público en general



Fuente: Encuesta aplicada al público en general
Elaborado por: Lenin Andrade

En relación a la red social predilecta del público en general, se obtuvo que el 49% de los encuestados prefieren Instagram, el 38% Facebook y apenas el 13% selecciono twitter. Al comparar con los resultados obtenidos sobre este aspecto en la encuesta aplicada a los turistas y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” se aprecia que es muy similar.

Por lo tanto, se infiere que la red social predilecta de los clientes potenciales es el Instagram, seguida por el Facebook. En consecuencia, son las más adecuadas para promocionar y publicitar el bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”, en lo que a red social como medio publicitario se refiere.

3.6.3 Análisis de la encuesta aplicada a los competidores.

Cabe mencionar, que para seleccionar los competidores a encuestar se utilizó la observación directa mediante una lista de chequeo, y se procedió de la siguiente manera.

En primer término se efectuó un recorrido de 100 metros a la redonda de la ubicación del Hostal “Nueva Colonia”, tal como se observa resaltado en la figura 2, es decir 100 metros por la calle Eusebio Borrero, por la José Joaquín Olmedo, por la Simón Bolívar y por la German Grijalva, a fin de ubicar los hostales, y bar-restaurante que funcionan en ese perímetro.



Figura 2. Ubicación del Hostal “Nueva Colonia”

En virtud de que no se ubicaron hostales en este perímetro, y solo escasos 5 restaurantes funcionan en el mismo, se amplió el perímetro de recorrido, estableciendo como criterio que no superara los 500 metros de distancia del Hostal “Nueva Colonia”.

Se apreció la existencia de 6 Hostales, sin embargo, solo uno de ellos posee restaurante, por tanto, solo se consideró a este como competidor. También se encontraron otros restaurantes y se procedió a plasmar esta información en la lista de chequeo destinada para tal fin, que se muestra a continuación:

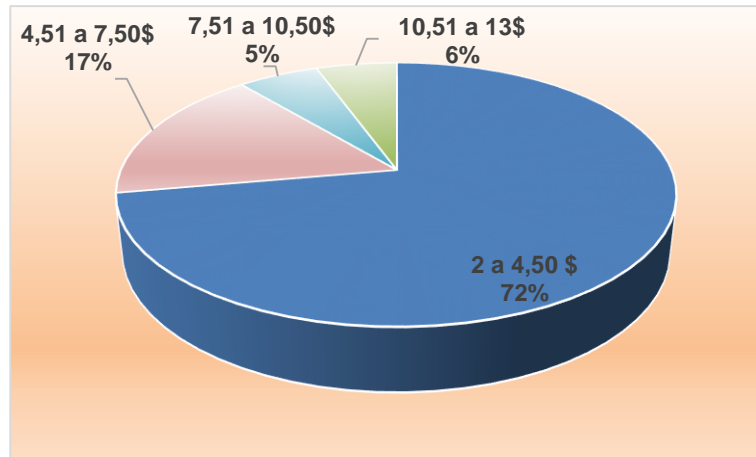
Tabla 7. Lista de chequeo de competidores del bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”

	Establecimiento	Observaciones
1	Hostal Fénix	Posee restaurante. Calle José Joaquín Olmedo
2	Balcón Imbabura	Restaurante y salón de eventos. Calle Eusebio Borrero
3	Mi Casita	Cafetería-restaurante. Menú ejecutivo .Calle Eusebio Borrero
4	Restaurant Mi Tamalito	Tamales, quimbolitos y humitas. Calle Eusebio Borrero
5	Restaurant Rincón del Encebollado	Almuerzos, meriendas y platos a la carta. Calle German Grijalva
6	Fritadas Doña Zita	Especialidad Fritadas. Calle José Joaquín Olmedo
7	Restaurante El Buen Paladar.	Comida típica. Calle José Joaquín Olmedo
8	Los agachaditos de la Merced	Secos de distintos tipos. Abierto después de las 4:30 pm. Calle José Joaquín Olmedo
9	Sabor de Liz	Cafetería-restaurante. Calle José Joaquín Olmedo
10	El Manaba	Restaurante. Calle José Joaquín Olmedo
11	Noches de Arabia	Asadero, parrilladas y asados. Calle José Joaquín Olmedo.
12	Chifa Guang Zhon	Comida china. Calle José Joaquín Olmedo.
13	El Parque	Restaurante-cafetería. Calle José Joaquín Olmedo.
14	Chifa Shuan XI.	Comida china. Calle José Joaquín Olmedo
15	Hoy Cocina la Abuela	Almuerzos. Especialidad en secos de chivos. Calle José Joaquín Olmedo
16	Suiton Sushi Bar	Comida japonesa (sushi). Calle José Joaquín Olmedo
17	745 Café bar restaurant karaoke	Calle José Joaquín Olmedo
18	Bolívar Food Park	Comida rápida e internacional. Recién inaugurado en mayo 2017. Calle Simón Bolívar.

Autor: Lenin Andrade.

Pregunta 1. ¿Cuál es el precio promedio de un plato de comida en su establecimiento?

Gráfico 58. Precio promedio de un plato de comida de los competidores



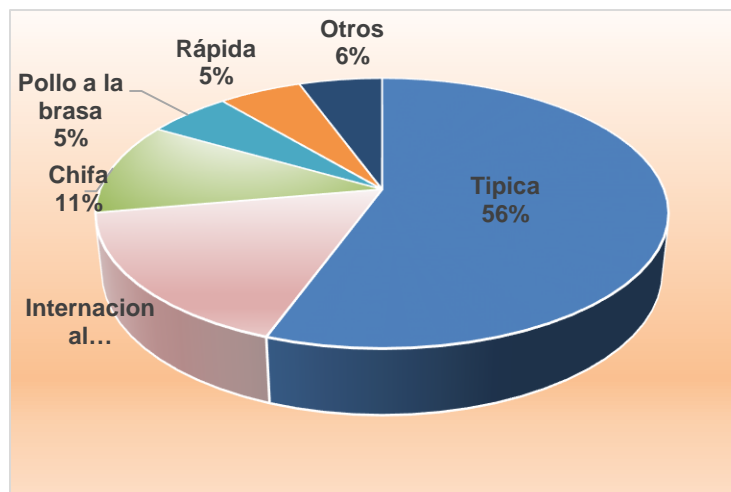
Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 72% de los competidores manifestó que el precio promedio de un plato de comida en su restaurante se encuentra en el rango de 2 a 4,50\$, mientras que el 17% respondió que estaba entre 4,51 a 7,50\$, el 5% de 7,51 a 10,50\$ y el 6% entre 10,51 y 13,50\$.

Al considerar el precio que están dispuesto a pagar los turistas, huéspedes del Hostal “Nueva Colonia” y público en general se aprecia que el 72% de los competidores ofrece precio de comidas dentro del rango que están dispuesto a pagar el público en general y el 17% ofrece dentro del rango de preferencia de los turista y huéspedes del Hostal “Nueva Colonia”.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de comida ofrece su establecimiento?

Gráfico 59. Tipo de comida que ofertan los competidores.



Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

Al consultar sobre tipo de comida que ofrecen los diferentes competidores cercanos al Hostal “Nueva Colonia”, se aprecia que el 56% ofrece comida típica, el 17% internacional, el 11% chifa, el 6% otros (sushi), 5% pollo a la brasa y 5% rápida.

Estos resultados reafirman las preferencias de los clientes potenciales, pues al ser encuestados se evidenció que entre las comidas predilectas se encuentra la típica, y la internacional.

Pregunta 3. Indique la capacidad de clientes que pueden ser atendidos al mismo tiempo en su establecimiento.

Gráfico 60. Capacidad del establecimiento



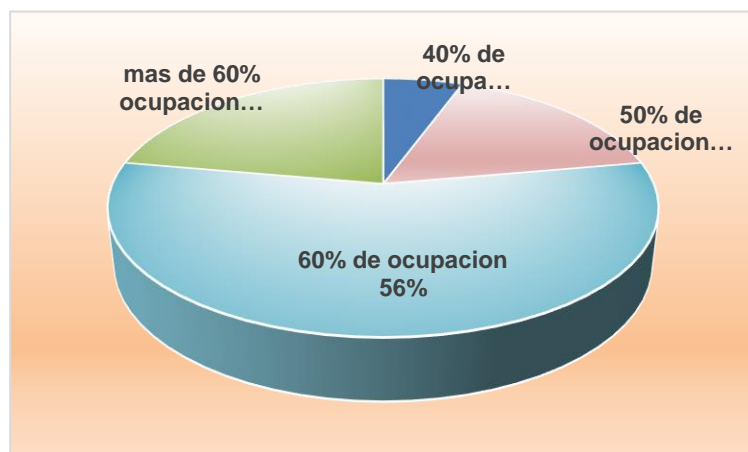
Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

Se puede apreciar de acuerdo a las respuestas obtenidas, que el 63% de los competidores tiene capacidad para atender 24 comensales al mismo tiempo, mientras que 19% es de 16 clientes, el 12% es de 20 clientes y el 6% es de 12 clientes.

En virtud de estas respuestas obtenidas, se asume que la capacidad de atención de clientes al mismo tiempo que prevalece es de 24 comensales, por lo tanto, se utilizara esta capacidad para la determinación de la demanda insatisfecha.

Pregunta 4. Señale el nivel estimado de ocupación anual de su establecimiento

Gráfico 61. Nivel de ocupación anual estimado de los competidores



Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

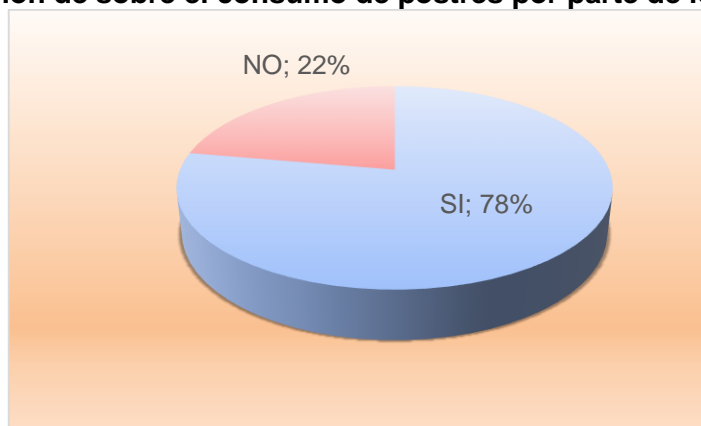
Las respuestas resultaron diversas sobre este aspecto. Sin embargo, se observa que el 56% coincide que estiman el nivel de ocupación anual del 60%, mientras que el 22% contestó que era más del 60%, el 17% que es del 50% y el 5% optó por la opción del 40%.

Por lo tanto, para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizara el nivel de ocupación del 60%, ya que representa la opinión de la mayoría de los competidores.

.

Pregunta 5. ¿Los clientes consumen postres con sus comidas?

Gráfico 62. Opinión de sobre el consumo de postres por parte de los clientes.



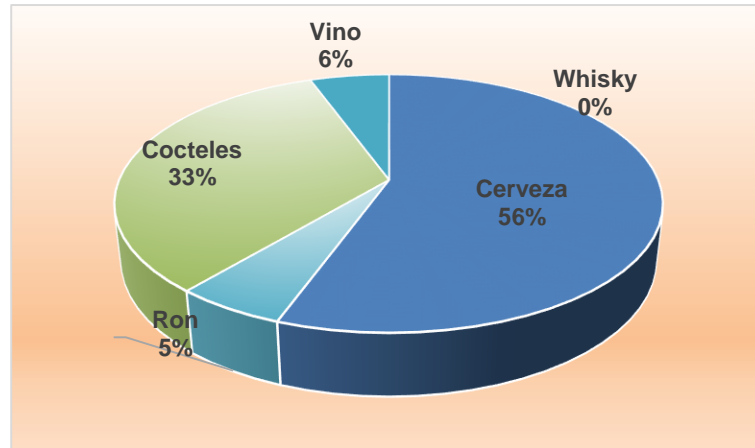
Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

El 78% de los consultados opino que los clientes consumen postres, mientras que el 22% manifestó que sus clientes no consumen postres

En consecuencia, y conjuntamente tomando en cuenta los resultados sobre este ítem en la encuesta aplicada a los clientes potenciales, se puede afirmar que el Hostal “Nueva Colonia” debe incluir en su menú, los postres.

Pregunta 6. ¿Qué bebida alcohólica prefieren sus clientes?

Gráfico 63. Opinión de los competidores sobre bebida alcohólica que prefieren sus clientes.



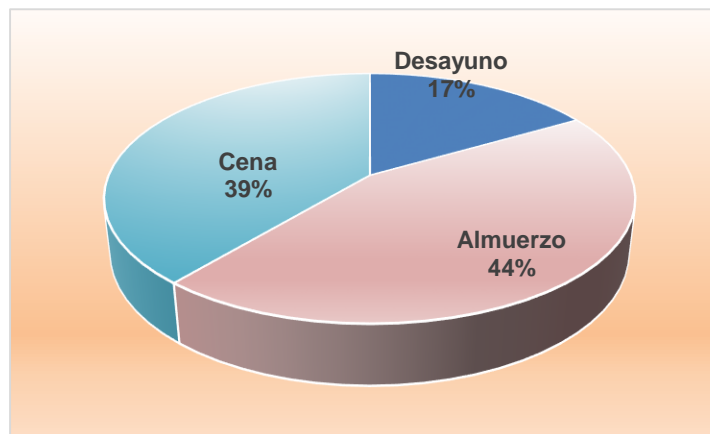
Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

Al ser consultados los competidores sobre las preferencias de bebidas alcohólicas de sus clientes, las respuestas obtenidas revelaron que el 56% opinan que su clientela prefiere la cerveza, mientras que el 33% opina que son los cocteles, el 6% manifestó que era el whisky y el 5% sostuvo que era el ron.

Este resultado conjuntamente con el obtenido en los clientes potenciales sobre este aspecto, indican que la cerveza y los cocteles deben formar parte de la carta de bebidas alcohólicas que ofrezca el bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia”.

Pregunta 7. ¿En qué horario suelen acudir más clientes a su establecimiento?

Gráfico 64. Opinión de los competidores sobre el horario que mayor número de clientes atiende.



Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.

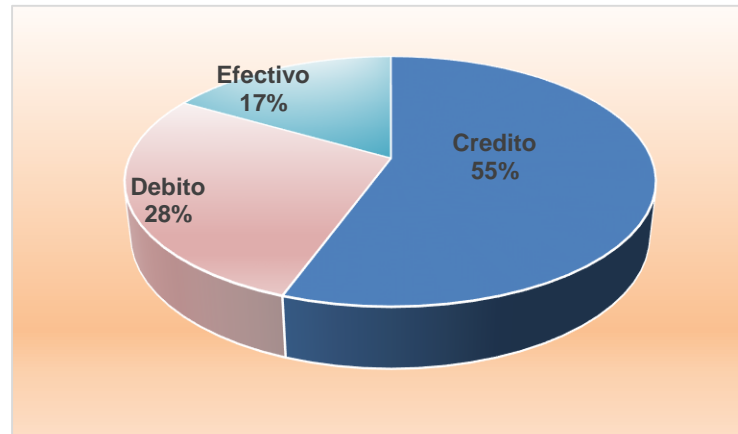
Elaborado por: Lenin Andrade

El 44% de los competidores consultados opinan que atienden el mayor número de clientes en el almuerzo, el 39% opina que en la cena, mientras que el 17% manifestó que era en el desayuno.

En virtud de estos resultados, se infiere que existe demanda para desayuno, almuerzo y cena, por lo tanto, es conveniente que el bar-restaurante a crear en las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia” preste servicio de alimentación en los tres horarios mencionados.

Pregunta 8. ¿Qué modalidad de pago con mayor frecuencia solicitan los clientes para pagar sus consumos?

Gráfico 65. Opinión de los competidores sobre modalidad de pago más solicitada por los clientes.



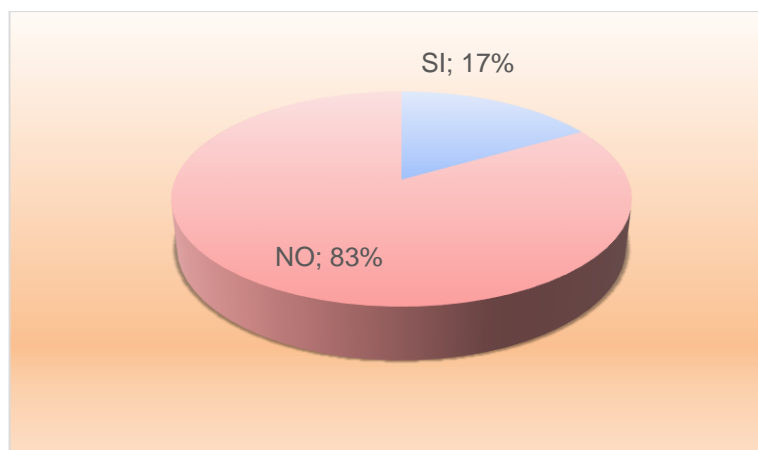
Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

Sobre las formas de pago mayormente solicitada por los clientes, el 55% de los competidores manifestó que es con tarjeta de crédito, mientras que el 28% opina que es la tarjeta de débito y el 17% expreso que en efectivo.

Considerando estos resultados aunados a las preferencias de los clientes potenciales sobre este aspecto, la modernidad actual y la comodidad de los clientes, el bar-restaurant del Hostal “Nueva Colonia” debe ofrecer las tres formas de pago.

Pregunta 9. ¿Usa las redes sociales para promocionar su establecimiento?

Gráfico 66. Proporción de competidores que usa las redes sociales para promocionarse



Fuente: Encuesta aplicada a los competidores.
Elaborado por: Lenin Andrade

El 83% de los competidores consultados manifestó que no usa las redes sociales para promocionarse, mientras que el 17% manifestó que si hace uso de ellas para promocionar su establecimiento.

Las redes sociales son una herramienta de promoción económica y masiva, el hecho de que la mayoría de los competidores no hagan uso de ella, no implica que el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia” haga lo mismo, por el contrario debe procurar usarla por las ventajas que esta representa

3.7 Análisis de la Oferta.

La oferta más cercana, como se indicó previamente está conformada por 18 establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, donde solo uno es hostal.

En tal sentido, cabe acotar que la mayoría ofrece comida típica que es la de mayor preferencia manifestada por los clientes potenciales. Sin embargo, no ofrecen variedad de comida típica en un mismo establecimiento, pues se concentran o se especializan en un plato típico en particular, ejemplo de ello, fritadas Doña Zita, restaurante Manaba, los agachaditos de la Merced, entre otros.

La oferta de comida internacional es poca, no obstante, ocupa el segundo lugar de preferencia de los clientes potenciales, por lo tanto, representa un segmento de escasa competencia y a su vez una oportunidad que puede aprovechar el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.

En cuanto a la oferta de desayuno es escasa, a pesar de ser la comida de mayor preferencia que los turistas y huéspedes desean tomar en un restaurante o lugar de alojamiento, representando esta otra oportunidad para el bar-restaurante del Hostal “Nueva Colonia”.

No se observó competidores en las cercanías del Hostal “Nueva Colonia” que ofrezcan el servicio completo (desayuno, almuerzo y cena), ni mucha variedad en cada uno de los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, por lo tanto, no se consideran una amenaza significativa.

3.8 Análisis de la demanda.

Respecto a las características de la demanda, fundamentada en la información obtenida, es posible concluir lo siguiente:

Los turistas que visitan Ibarra prefieren:

- Disponer de servicios de comidas y bebidas dentro de sus instalaciones, especialmente el desayuno y la cena, a precios razonables. El menú no necesariamente debe ser gourmet ni costoso, sin embargo, debe contemplar menú ejecutivo con comida típica de las diferentes zonas del Ecuador, comida

internacional, bebida preferiblemente jugos naturales y postres sin que falte el preferido por los clientes potenciales, como es el helado.

- Contar con oferta de alimentos y bebidas alcohólicas en especial cerveza, whisky y cocteles en un ambiente agradable, donde prevalezca la calidad del producto y del servicio.

La población denominada público en general, conformada por los trabajadores de las organizaciones públicas y privadas cercanas al Hostal “Nueva Colonia”, representa una buena parte de la potencial demanda a satisfacer del bar-restaurante, en especial lo que se refiere almuerzo y cena. Este segmento prefiere:

- Un menú ejecutivo de comida típica e internacional con bebidas y postres a precios asequibles, que ofrezca una buena relación precio-cantidad-calidad.
- Contar con oferta de alimentos y bebidas alcohólicas en especial cerveza, y cocteles en un ambiente agradable, donde prevalezca la calidad del producto y del servicio.

3.9 Demanda Insatisfecha.

Tabla 8. Demanda Insatisfecha

Demanda	
Turista Población: 88676 Preferencia consumir alimentos y bebidas donde se alojan (pregunta 9, turista): 52% Cantidad de clientes potenciales: 46112 Viajan acompañados: 64% Acompañantes: 29511 Demanda de turistas: 75623	Público en general Población: 139255 Preferencia de acudir a un restaurante para consumir sus alimentos (pregunta 5 encuesta): 79% Cantidad de clientes potenciales: 109998 Demanda de público en general: 109998
Demanda Potencial Total: 185611 clientes.	

Oferta	
Restaurantes	18
Capacidad clientes (pregunta 3, encuesta competidores)	24
Total comensales diarios	432
Nivel ocupación establecimientos 60% (pregunta 4, encuesta competidores)	259
Total oferta anual (360 días)	93.312
Demanda Insatisfecha anual: 92299 Intención de acudir turista al bar-restaurant del Hostal "Nueva Colonia": 43% (pregunta 19, encuesta población turista) Intención de acudir el público en general al bar del Hostal "Nueva Colonia": 47% (pregunta 7, encuesta público en general) Intención promedio de los demandantes potenciales de acudir al bar-restaurant del Hostal "Nueva Colonia": 45% Demanda insatisfecha anual dispuesta acudir al bar-restaurant del Hostal "Nueva Colonia": 41534 clientes Demanda insatisfecha diaria dispuesta acudir al bar-restaurant del Hostal "Nueva Colonia" (360 días) : 115 comensales	

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 9. Demanda por rubro

	Turista	Público en General	Promedio	Cantidad
PLATOS				
Desayuno	22%	6%	14%	15
Menú ejecutivo	17%	50%	34%	40
Típico	19%	25%	22%	25
Platos a la carta (Internacional)	35%	25%	30%	35
				115
BEBIDAS				
Café	8%	12%	10%	12
Chocolate	17%	14%	16%	18
Aromáticas	5%	7%	6%	7
Jugos	22%	15%	19%	21
Agua	10%	12%	11%	13
Alcohólicas	38%	40%	39%	45
				115

Elaborado por: Lenin Andrade

Cabe destacar, que los datos presentados en la tabla 9 provienen de los resultados obtenidos de las preguntas del cuestionario de las encuestas aplicadas a la muestra de turista y público en general, luego se promediaron estos resultados para determinar posteriormente la cantidad de cada rubro en función a este valor y a los 115 comensales que se obtuvieron como demanda potencial.

La relacionada para detectar la preferencia de tipo de comida es la pregunta número diez de la encuesta aplicada a los turistas y la numero seis del público en general.

En cuanto a preferencias de bebidas de los turistas, es la pregunta catorce y del público en general corresponde a la numero doce.

Respecto al desayuno se tomó en cuenta los resultados de la pregunta dieciocho de la encuesta aplicada a los turistas y la dieciséis del público en general.

3.10 Análisis diamante de Porter

Según Magretta (2012), el diamante de Porter utiliza para valorar lo atractivo de un sector al identificar cinco fuentes de presión competitiva que determinan la rentabilidad del mismo: La amenaza de la sustitución, la amenaza de posibles nuevos concurrentes, la intensidad de la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los compradores, y el poder de negociación de los proveedores (ver figura 3).



Figura 3. Marco Competitivo de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Magretta (2012).

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada más significativas para un hostel que incluya bar-restaurante o algún otro establecimiento de alimentos y bebidas es que se requieren licencias sanitarias, de expendio de licores y alimentos. La otra amenaza es la presencia de los hostales que actualmente no ofrecen alimentos y bebidas pero que pudieran emprender el establecimiento de un bar-restaurante dentro de su establecimiento, no obstante, ellos también se enfrentarían a las exigencias legales y sanitarias y por supuesto a la inversión necesaria, por lo que se considera una amenaza de mediana intensidad.

Rivalidad entre los competidores

De los 18 competidores cercanos son muy pocos los que ofrecen variedad en su establecimiento, además no ofrecen el servicio completo de desayuno, almuerzo, cena y solo uno de los oferentes ofrece entretenimiento y bebidas alcohólicas después de la cena.

Adicionalmente, solo un hostel ubicado en las cercanías posee restaurante, por lo tanto, es el que se considera competencia directa, aunque los demás compiten en materia de servicio de alojamiento con el Hostel “Nueva Colonia” y están en las mismas condiciones, pero no ofrecen alimentos y bebidas.

Lo anterior evidencia que la rivalidad no es intensa para el Hostel “Nueva Colonia”, siempre y cuando ofrezca en su menú variedad de comida típica e internacional, así como precios asequibles, calidad del producto y del servicio.

Poder de Negociación de los Proveedores

En virtud de que la oferta gastronómica hará énfasis en la comida típica e internacional tipo menú ejecutivo y platos a la carta, la gestión con los proveedores no representa un obstáculo significativo, por el contrario, en la ciudad de Ibarra se pueden conseguir gran variedad de insumos culinarios a precios módicos en el mercado de mayoristas. También se pueden establecer convenios con productores agropecuarios cercanos que suministren la materia prima para elaborar alimentos, por lo que, existiendo una amplia oferta de proveedores, éstos no poseen un alto o exclusivo poder de negociación.

En cuanto a las bebidas, tampoco se perfila una competencia exclusiva de poder de parte de los proveedores, ya que existe una oferta amplia y variada de distribuidores de bebidas alcohólicas y refrescantes.

Poder de Negociación de los Compradores

El comprador o cliente en Ibarra, tiene un alto poder de negociación, puesto que existe tanto oferta hotelera en la ciudad, que le permite escoger entre varios (incluso si ofrecen o no alimentos y bebidas), como en alimentos y bebidas.

Para obtener poder de negociación y poder atraer a clientes de clase económica e incluso de clases preferentes, (2 a 4 estrellas) el Hostel “Nueva

Colonia” además de ofrecer alojamiento, debe ofrecer comidas, bebidas, entretenimiento de algún tipo, calidad de producto y servicio, siendo esta la forma de enfrentar exitosamente el alto poder de negociación del cliente.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Puede ser amenazado por el ingreso de otros tipos de hospedaje en la ciudad de Ibarra, tal como ecolodges y pensiones familiares, ya que como se ha señalado, la actividad turística del Ecuador se ha estado incrementando en los últimos años impulsado por el mismo gobierno nacional.

En cuanto a bebidas y alimentos puede verse amenazado por la incorporación de servicios de alimentos de bajas calorías, saludables, sin transgénicos.

Si bien es cierto que las restricciones para establecer un hostel o establecimiento de comida y bebidas no son barreras insuperables, no es menos cierto que el factor recurso económico limita el establecimiento de nuevos alojamientos, por lo tanto, aunque es una amenaza real la entrada de productos sustitutos, la misma se considera limitada.

Entes reguladores

El principal ente regulador, es el Ministerio de Turismo pues el alojamiento se considera una actividad turística, sin embargo por ser un establecimiento comercial donde se ofrecerá alimentos y bebidas también se ve regulado por disposiciones del Ministerio de Salud Pública, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Adicionalmente, existen regulaciones por parte del Servicio de Rentas Internas, de la Municipalidad de la ciudad de Ibarra, del Ministerio de Relaciones Laborales, y Cuerpo de Bomberos que El Hostel “Nueva Colonia” debe cumplir.

CAPÍTULO IV

INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1 Plan de Marketing.

4.1.1 Descripción del Producto.

El hostel “Nueva Colonia”, propiedad de los señores Altamir Vaca y Alicia Morocho, se ubica en la calle Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra, de categoría dos, de acuerdo a la clasificación del ministerio de turismo, inició sus actividades en el año 1976 con veinte habitaciones. En la actualidad, dispone de trece habitaciones con capacidad para 57 huéspedes, distribuidas de la siguiente manera: seis habitaciones matrimoniales, cinco habitaciones dobles y dos habitaciones triples a un costo promedio de 12,50 \$.

Todas las habitaciones cuentan con baño privado, agua caliente, y servicio de tv por cable. Además de lo anterior, el hostel ofrece a los huéspedes servicio de parking, piscina interna, alquiler de bicicletas y WIFI, sin embargo, el hostel no ofrece servicios de restauración (alimentos y bebidas), aspecto éste que está afectando los ingresos del hostel, pues los clientes prefieren hospedajes que incluyan servicios de restaurant, siendo esta la principal motivación para la propuesta de crear un Bar-Restaurante dentro de las instalaciones del hostel “Nueva Colonia”.

El Bar-Restaurante Nueva Colonia pretende ofrecer un buen servicio a los turistas, huéspedes del hostel y público en general, de alimentación y bebidas a precios asequibles. Esta oferta es variada conformada por comidas típicas ecuatorianas e internacionales, bajo la modalidad de menú ejecutivo y platos a la carta, también bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además de actividades amenas (pantallas de TV, música, karaoke).

Sin desatender la comida internacional, se procurara obtener el mayor provecho de los diversos sabores y estilos de la gastronomía ecuatoriana para que tanto el cliente nacional, como el internacional puedan disfrutar de esta excelente gastronomía.

Se espera atender de lunes a sábado de 7am a 10.00 pm. Este horario puede variar, de acuerdo a la receptividad del servicio de barra y restaurante, se eligió tomando en consideración la oferta de los hoteles y restaurantes de la competencia.

4.1.2 Mercado Meta

El mercado ya se ha definido como los turistas que visitan Ibarra y los trabajadores de zonas cercanas al hostel, que potencialmente pueden tomar su almuerzo en el hostel y que además pudieran interesarse en tomar un trago después de sus horas de trabajo.

Cabe destacar, que el segmento del turista considera importante contar con alimentos y bebidas en su lugar de hospedaje, tiene preferencia por la comida típica e internacional, la calidad del servicio y comida, bebida natural para acompañar la comida, por el helado como postre, de las bebidas alcohólicas, tiene propensión por la cerveza, seguida de los cocteles, prefiere tomar el desayuno tipo bufete en el hospedaje y está dispuesto a pagar en alimentos y bebidas por persona entre 6 y 8\$, utilizando como medio de pago preferiblemente con tarjeta de crédito.

Mientras que el otro segmento conformado por los trabajadores que laboran en las empresas cercanas al Hostal Nueva Colonia, residenciados en su mayoría en el Cantón de Ibarra, disponen de una hora para almorzar y suelen acudir a tomar el almuerzo en un restaurant de 3 a 5 veces al mes, tienen preferencia por la comida típica, seguida de la internacional, bajo la modalidad de menú ejecutivo, tienen propensión por tomar jugo natural para acompañar la comida, helado como postre, de bebida alcohólica tiene predilección por la cerveza, están dispuestos a pagar entre 3 y 5\$ por persona en alimentos y bebidas, preferiblemente con tarjeta de crédito.

4.1.3 Estrategias de comercialización (4P)

Producto

El producto que se ofrecerá constituye en un complemento para el desarrollo nutricional humano, tomando en consideración el análisis científico de los componentes que conforman la materia prima. Este consta de menú ejecutivo y platos a la carta tanto de comida típica ecuatoriana como internacional, postres, bebidas envasadas, jugos naturales y bebidas alcohólicas, garantizando la calidad del servicio y de la comida, con el fin de lograr la mayor satisfacción del cliente. Además de ello, como parte del producto que se ofrece, es la oportunidad de entretenimiento en las horas nocturnas con música, pantallas de TV, y Karaoke.

En virtud de que la variedad del producto es amplia, y esto supone una gran inversión en ingredientes, se escogerán una serie de platos fijos de comida típica e internacional que se ofrecerán todos los días, no obstante, el menú ejecutivo y platos especiales irán cambiando a diario durante la semana, con el propósito de hacer un uso racional de los recursos.

Para definir el menú fijo y diario se ha recurrido a la experticia del propietario del Hostal “Nueva Colonia” y chef Altamir Vaca, tomando en consideración los resultados del estudio de la demanda. A continuación se presenta la carta del menú.

Bar-Restaurant
“Nueva Colonia”
El mejor lugar para compartir

Desayuno Continental	Pan tostado, huevos, mermelada, mantequilla, jugo fresco y café.	Precio 1,70		
Menú Ejecutivo	Entrada, Sopa, Plato fuerte y postre.	3,50		
Platos a la carta				
	Guatita	3,50		
	TBone Steak con papas	3,50		
	Costillas de Cerdo BBQ	7,00		
	Hamburguesa doble con queso y papas	5,00		
	Hamburguesa sencilla con papas	4,25		
	Hamburguesa de pollo con papas	5,00		
	Alitas de pollo en salsa BBQ picante (12 piezas)	8,75		
	Nachos con salsa de queso y carne	8,00		
	Precio			
Bebidas				
	Café	1,20		
	Chocolate	1,30		
	Aromáticas	1,00		
	Jugo	1,75		
	Té helado	1,80		
	Té helado grande	2,70		
	Gaseosa	1,00		
	Agua	1,00		
		Precio		
	Vino	3,00	Michelada Corona	4,25
	Crema	2,00	Jack Daniels +cocacola	6,00
	Vino hervido	7,00	Johnnie Walker rojo	6,00
	Vino hervido grande	7,00	Ron	1,60
	Cerveza		Habana Club	2,50
	Club verde	2,50	Brandy	3,50
	Pilsen	2,25	Whisky Grants	5,50
	Budweiser	2,25	Amaretto	2,00
	Michelada tradicional	3,00		
	Michelada tequila	3,60		
	Michelada Pequeña	2,70		

Figura 2. Menú del bar-restaurant “Nueva Colonia”

Elaborado por: Lenin Andrade

Precio

Sin duda alguna, el precio es parte fundamental del negocio, pues tiene inherencia directa sobre los beneficios a obtener, pues representa los ingresos que se puedan percibir y a su vez también tiene influencia en la cantidad que pueda ser demandada.

La presencia de competidores fue un factor preponderante para tomar la decisión de establecer una política de precios competitiva.

El costo del producto constituido por el menú ejecutivo que consta de sopa, plato principal o fuerte, jugo y postre con un valor promedio de 3\$ y los platos a la carta se encuentra en el rango de 4 a 8\$, las bebidas oscilan, entre 1 y 6\$, tal como se puede observar en la carta de menú previa (véase fig. 2).

Cabe resaltar que el costo de los platos y bebidas es el resultado de las consultas realizadas, precios de los competidores, más las consideraciones de los costos materia prima. Se trata del diseño o del producto que cumpla con todas las expectativas del usuario, el mismo que debe satisfacer sus necesidades y estar en función de los gustos y preferencias de los clientes.

Para la fijación de los precios del producto a ofrecerse en la nueva unidad productiva, se obtienen sumando los costos reales de producción, impuestos y un margen de utilidad, además de tomar en cuenta el precio de la competencia. La forma de pago previsto para el cliente es con efectivo, tarjeta de crédito o débito.

Plaza

El hostel “Nueva Colonia” se ubica en lugar céntrico de la ciudad de Ibarra, por lo que éste aspecto se considera cubierto. El servicio de Bar-Restaurante se ofrecerá a los clientes a través de venta directa en el establecimiento ubicado dentro del hostel Nueva Colonia.

Para hacer atractivo el bar-restaurant, se ha optado por ofrecer un ambiente moderno y relajado que cuente con los accesos y los servicios necesarios como por ejemplo lobby de espera, barra para disfrutar de bebidas y picadas, televisión, wifi gratis y música.

En cuanto al restaurant se ha puesto a disposición una distribución eficiente con el espacio y privacidad suficiente para compartir en familia o entre amigos.

Promoción

La promoción permite ofrecer un incentivo adicional y con la finalidad de estimular el mercado para que ocurra un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto o servicio. En el bar-restaurante la promoción tendrá un enfoque a mediano y corto plazo ya que pretende conseguir el crecimiento de los ingresos tanto por reservas de habitaciones como por las ventas propias del bar-restaurant.

. A continuación se describen las formas de promocionar que se tienen previstas:

- Degustaciones de los servicios a ofrecer. Consiste en realizar operativos en lugares públicos cercanos a grandes empresas a horas de salida de los trabajadores a en horas de medio día, ofrecer mini raciones de costillas BBQ, guatita, hamburguesas con queso nachos, entre otros, cuyo contenedor o envase de la mini ración tendrá los datos del bar-restaurante, teléfono para reservas, fecha de apertura, entre otros.
- Entrega de souvenir alusivos al bar-restaurante (servilletas, vasos cervecedores, entre otros) con el nombre de la empresa. Esto está previsto para la inauguración y también en conjunto con las degustaciones, a través de rifas rápidas, que aseguren que el cliente ganará y se llevará el souvenir con los datos del bar-restaurante.

- Descuentos por número de visitas y acompañantes. Radica en entregar a los clientes una tarjeta que identifique el restaurant en la cual se marcan el número de visitas, a la séptima se le otorga un descuento de 5% en los consumos de su octava visita. También se prevé por el número de acompañantes, bien por ser grupos mayores a 10 personas o llevar en cada visita acompañantes hasta completar 10 personas, el titular de la tarjeta (o el grupo del momento) tendrá un descuento del 5%. Esto asegura promocionar el lugar y que muchas personas conozcan de la promoción.
- Promoción vía redes sociales de membresías con derecho a ofertas y descuentos en entradas a espectáculos, consumos, entre otros. Consiste en crear cuentas oficiales para el Bar-restaurant y difundir mediante dichas cuentas los descuentos, promociones, degustaciones y eventos en general del negocio.
- Para promocionar y hacer publicidad por radio se definió el siguiente anuncio o spot publicitario:

¡Ibarra amplía su oferta gastronómica y de entretenimiento! El hostel "Nueva Colonia presenta su Bar-restaurant, pensado para satisfacer a turistas y locales. Podrás degustar deliciosos platos, música y TV a los mejores precios y con el mejor ambiente. El mejor lugar para el esparcimiento y el relax lo tiene el Hostel Nueva Colonia y su Bar-Restaurante. Ven a conocernos, el mejor lugar para compartir! .En las Calles Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra. De lunes a Sábado desde las 7 am hasta las 12 am.

- Como Slogan se optó por "El mejor lugar para compartir", debido a que además de atender su clientela de huéspedes, el Bar-restaurant, dirige sus servicios a personas que laboran en empresas cercanas al hostel y pueden degustar tanto almuerzos como platos para compartir después de las horas de trabajo, entonces, el slogan sugiere que si deseas compartir, el Bar-restaurant "Nueva Colonia" es la mejor opción.

Para finalizar y en resumen lo que se refiere a marketing, el bar- restaurante Nueva Colonia estará dirigido principalmente a dos grupos poblacionales:

- Turistas nacionales y extranjeros entre los 36 a 49 años, activos económicamente identificados en su mayoría como procedentes de América del Sur, con deseos de contratar servicios de alojamiento integral y de calidad, esto es, todo en un solo lugar y al mejor costo razonable posible con un ambiente agradable.
- Público en general, entre 36 y 49 años de edad, que pudieran tomar su almuerzo en el restaurante, así como demandantes de servicios de esparcimiento y bebidas alcohólicas en horas nocturnas.

La estrategia a implementar para este mercado será la de marketing concentrado. Es decir, la oferta será igual para todo el segmento, haciendo énfasis en una mezcla de gastronomía típica e internacional bajo la modalidad de menú ejecutivo y platos a la carta, bebidas no alcohólicas y alcohólicas en un ambiente familiar en horas diurnas y de bar en horas nocturnas. La forma de contacto será directa mediante publicidad por prensa, radio, internet y otras vías de comunicación publicitaria como redes sociales.

4.2 Plan Operacional.

4.2.1 Tamaño del negocio.

En el tamaño se determinan las proyecciones de consumo de cada plato y bebida que venderá el Bar-restaurante. Las proyecciones se preparan con base al resultado de las encuestas, más las tendencias que varían entre 2,53 y 5% de crecimiento para cada año de acuerdo con las estadísticas del INEC.

Tabla 10. Proyección de clientes que demandarán Menú ejecutivo

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	40	240	960	11.520
2	41	246	984	11.808
3	42	252	1.009	12.103
4	43	258	1.034	12.406
5	44	265	1.060	12.716

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 11. Proyección de clientes que demandarán plato menú típico.

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	26	156	624	7488
2	27	160	640	7675
3	27	164	656	7867
4	28	168	672	8064
5	29	172	689	8265

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 12. Proyección Demanda Desayuno

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	15	90	360	4320
2	15	92	369	4428
3	16	95	378	4539
4	16	97	388	4652
5	17	99	397	4768

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 13. Proyección de clientes que demandarán otros platos a la carta.

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	35	210	840	10080
2	36	215	861	10332
3	37	221	883	10590
4	38	226	905	10855
5	39	232	927	11126

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 14. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (Café)

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	12	72	288	3456
2	12	74	295	3542
3	13	76	303	3631
4	13	78	310	3722
5	13	79	318	3815

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 15. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (Chocolate).

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	18	108	432	5184
2	18	111	443	5314
3	19	113	454	5446
4	19	116	465	5583
5	20	119	477	5722

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 16. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (Aromáticas)

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	7	42	168	2016
2	7	43	172	2066
3	7	44	177	2118
4	8	45	181	2171
5	8	46	185	2225

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 17. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (jugo)

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	21	126	504	6048
2	22	129	516	6199
3	22	132	530	6354
4	23	136	543	6513
5	23	139	556	6676

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 18. Proyección de clientes que demandaran bebidas no alcohólicas (Agua)

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	13	78	312	3744
2	13	80	320	3838
3	14	82	328	3934
4	14	84	336	4032
5	14	86	344	4133

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 19. Proyección de clientes que demandaran bebidas alcohólicas

Año	Diario	Semana	Mes	Año
1	45	270	1080	12960
2	46	277	1107	13284
3	47	284	1135	13616
4	48	291	1163	13957
5	50	298	1192	14305

Elaborado por: Lenin Andrade

4.2.2 Localización del Bar-restaurante “Nueva Colonia”.

El bar- restaurante “Nueva Colonia” está localizado en la Calle Eusebio Borrero número 6-73, intersección entre Simón Bolívar y José Joaquín Olmedo. Parroquia San Francisco. Canton Ibarra. Provincia Imbabura. Referencia: A dos cuadras de la Municipalidad de Ibarra.

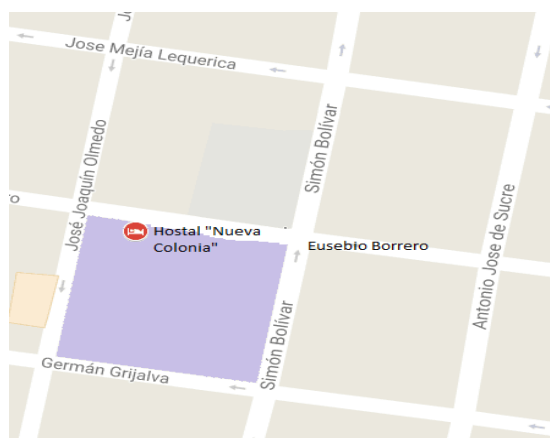


Figura 3. Localización del Bar-restaurante “Nueva Colonia”

Elaborado por: Lenin Andrade

4.2.3 Producción

La unidad de producción que mejor describe la capacidad de producción del bar-restaurante, es el número de platos que se pueden elaborar en un día para el desayuno, almuerzo, cena y cantidad máxima de clientes que se puedan atender al mismo tiempo, en consecuencia, la capacidad está en función de factores como la infraestructura, equipos y personal disponible.

En la parte de adentro del bar-restaurante se pueden atender veintiséis (26) comensales, y en la terraza dieciséis (16), lo que arroja un total de 42 clientes que pueden ser atendidos al mismo tiempo.

En cuanto al proceso productivo se distinguen cuatro fases o etapas principales: la primera se refiere a la selección del menú para la semana, la segunda tiene que ver con la adquisición de la materia prima o ingredientes para la elaboración de los platos elegidos, la tercera a la elaboración del menú o platos seleccionados y la cuarta a la solicitud, distribución y pago del servicio de alimentos y bebidas.

Fase 1.- Selección del menú semanal: Los días viernes se elige el menú de la siguiente semana, tanto del ejecutivo como los platos especiales a ofrecer cada día. Iniciando se realizara de acuerdo al criterio del chef y disponibilidad de ingredientes existentes en el bar-restaurante, de manera de racionalizar los recursos. Cuando se cuente con una clientela frecuente, se considerara los platos especiales y menú ejecutivo más demandados por la clientela habitual.

Fase 2.- Adquisición de las materias primas o ingredientes: El chef debe pasar una lista de los ingredientes o materia prima que requiere por día al administrador del hostel, quien debe encargarse de realizar las compras y garantizar los suministros oportunamente al bar-restaurante. En cuanto a las bebidas, el barman debe solicitar la adquisición de los faltantes al administrador, al menos con tres días de anticipación.

Fase 3. Elaboración del menú o platos: El día anterior, al finalizar la jornada el chef se reúne con el asistente y gira instrucciones sobre el procedimiento necesario para la elaboración del menú del siguiente día. A las 6:00 am se inicia la elaboración del desayuno, a las 12:00 m lo correspondiente a los platos del almuerzo y a partir de las 5:30 pm lo concerniente a la cena.

Fase 4.- Solicitud, distribución y pago del servicio de alimentos y bebidas: el mesonero hace del conocimiento del cliente el menú del día, luego este solicita al mesonero lo que desea, el mesonero anota el o los platos solicitados por mesa, pasa una copia de la comanda a la cocina para la preparación de la comida pedida, y al bar tender para la preparación de bebida y otra copia al cajero, cuando está listo, el mesonero retira en la ventanilla de la cocina, o en la barra la bebida solicitada, sirve o distribuye al cliente lo requerido y está pendiente si el cliente tiene un nuevo requerimiento para satisfacerlo o una vez que culmine su comida y bebida, requiere su cuenta para proceder a pagar. Al solicitar el cliente el monto a pagar, el mesonero le solicita al cajero el monto, lo entrega al cliente y este procede a pagar del modo de su preferencia.

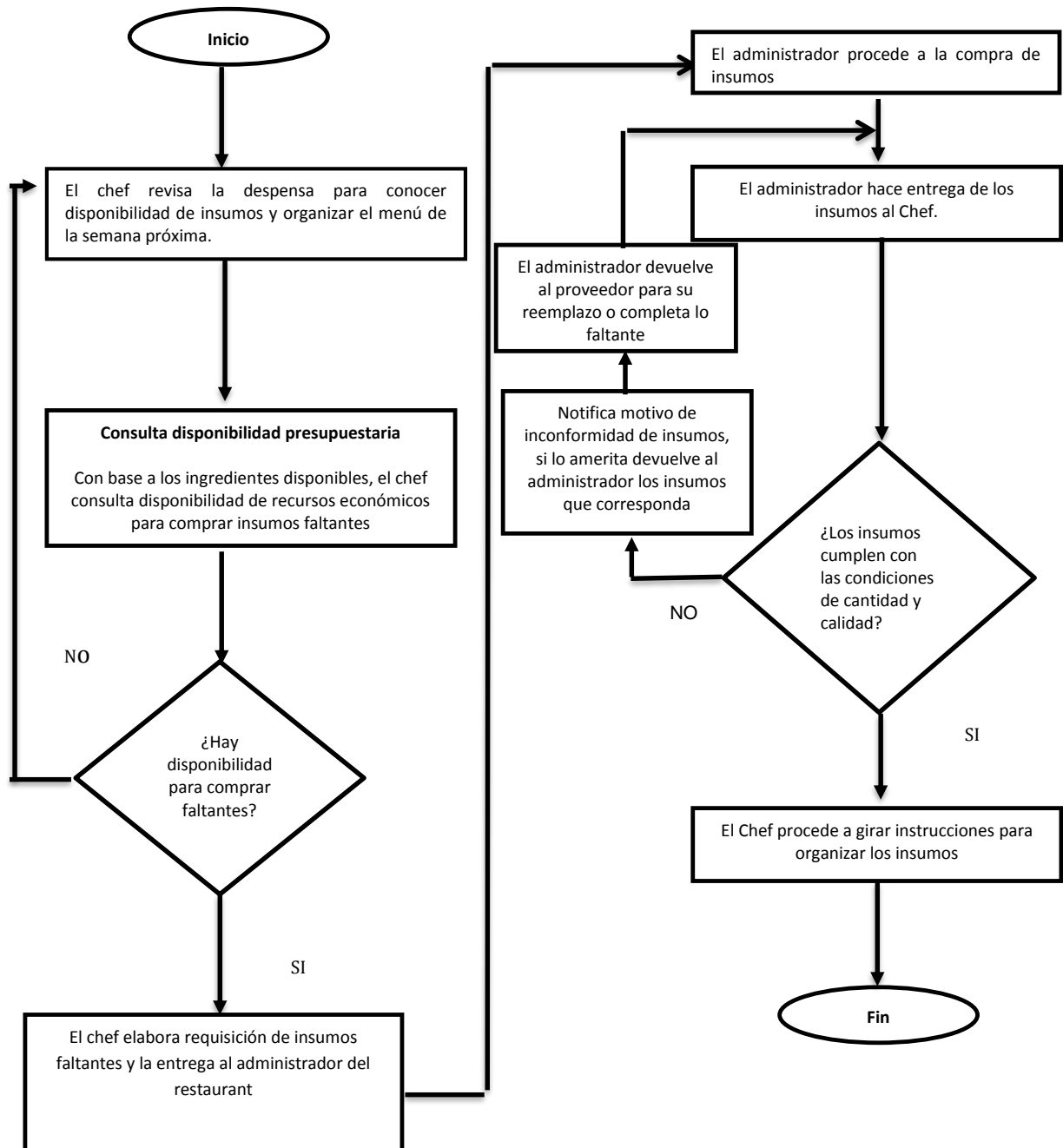


Figura 4. Diagrama flujo de adquisición de materias primas para la cocina
Elaborado por: Lenin Andrade

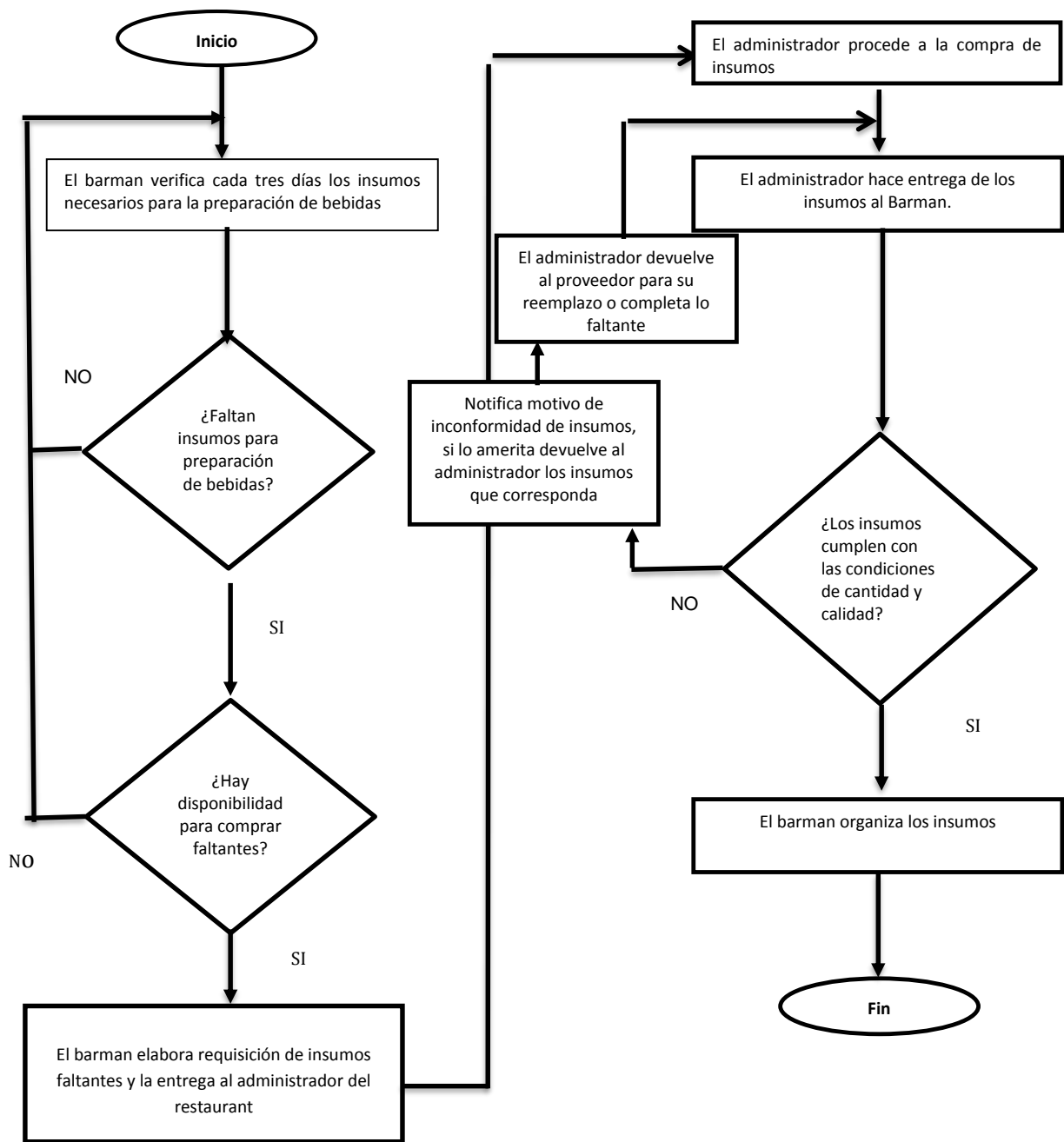


Figura 5. Diagrama flujo de adquisición de materias primas para el bar.
 Elaborado por: Lenin Andrade

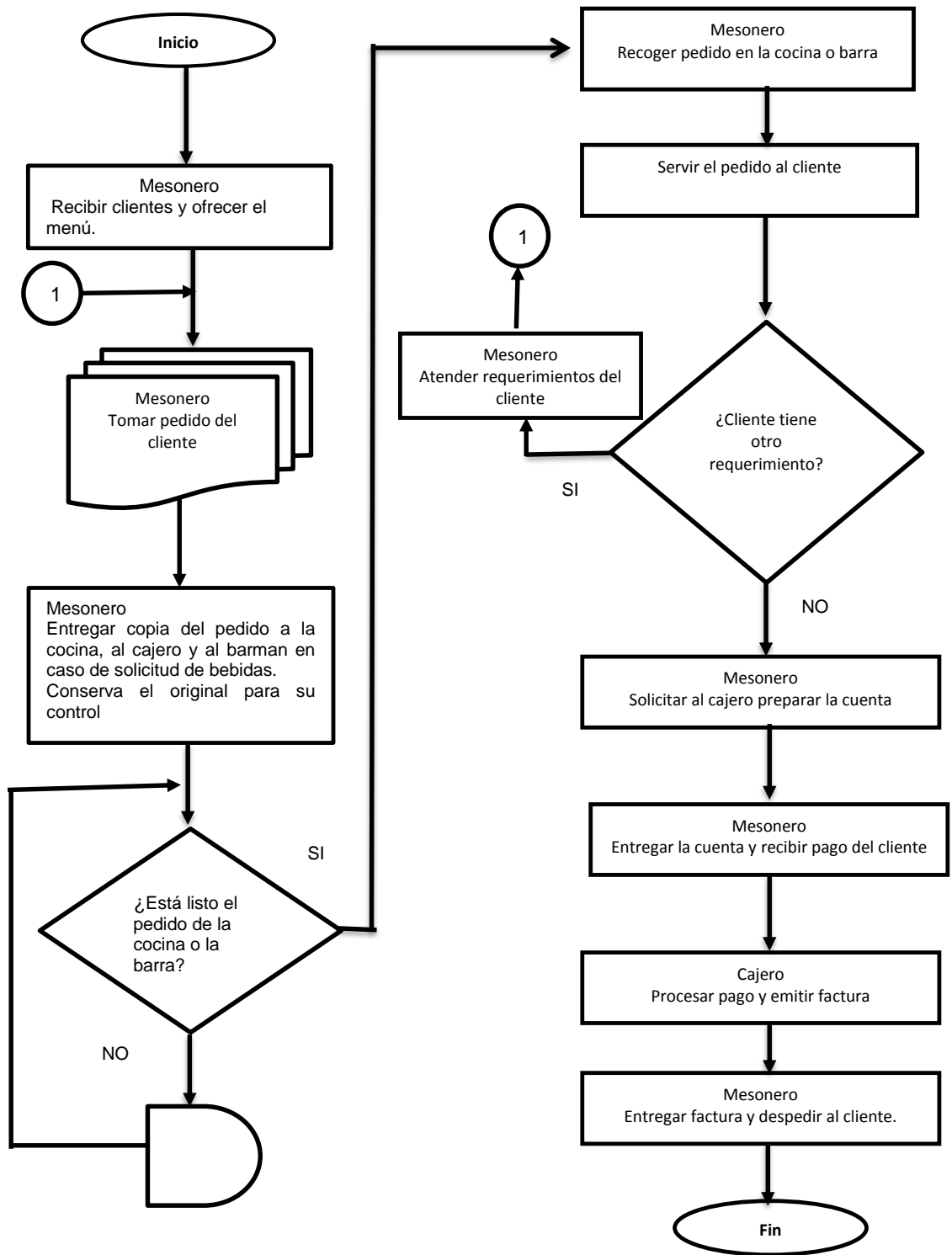


Figura 6. Diagrama flujo de solicitud, distribución y pago del servicio.
Elaborado por: Lenin Andrade

4.2.4 Actores de Abastecimiento

Para el establecimiento de un Bar-Restaurante se consideran dos tipos de proveedores, los iniciales de equipos, maquinarias, utensilios de cocina, mantelería entre otros, y en segundo término, los de insumos permanentes para el restaurant.

En la ciudad de Ibarra, existen diversos proveedores para las dos categorías señaladas, y cercanas al lugar donde se prevé que funcione el bar-restaurant, entre los cuales cabe mencionar:

- METABEC, fabricante de equipos y mobiliario en acero inoxidable para establecimientos de gastronomía, ubicado la casa matriz en la avenida Cristóbal Troya 7-155 y Gonzalo Gómez Jurado, detrás del hospital San Vicente Paul y la fábrica se encuentra en San Antonio de Ibarra, barrio los Soles.
- Almacén Ibarra, de la empresa ecuatoriana multinacional UMCO, fabricante y comercializador de una gran variedad de productos para todo tipo de cocción, localizado en la Sánchez y Cifuentes 10-75 y Velasco, frente a la gobernación de Ibarra.
- Para elaboración de sillas y mesas en madera, se cuenta con una cantidad considerable de carpinterías tanto en Ibarra, específicamente por la calle Carlos Emilio Grijalva, como en San Antonio de Ibarra, localidad famosa por sus trabajos y arte en madera, donde funcionan una buena cantidad de carpinterías.
- En cuanto a mantelería, se dispone en las localidades de Atuntaqui y Otavalo de una variedad de fabricantes de este rubro.
- En lo que concierne a los insumos permanentes se dispone de una red de supermercados tales como: Gran Aki, Supermaxi, El Tía, Santa María, distribuidores de licores, pastelerías, fábricas de helados, entre otros. También se cuenta con mercados, como el Mayorista, el Amazonas, el Santo Domingo, entre otros, donde se pueden encontrar vegetales, frutas, carnes, de buena calidad y a precios más bajos que en los supermercados.

4.2.5 Mano de obra, materia prima y servicios básicos.

Considerando que la jornada laboral es de 40 horas semanales, 8 horas diarias y el horario de funcionamiento que se prevé establecer, siendo este de lunes a miércoles de 7:30 am a 10.00 pm, para lo cual, se requiere el personal que se muestra en la tabla 20.

Cabe destacar, que se consideró para el cálculo del salario probable para el 2018, en virtud que no se ha definido a la fecha, el promedio de los aumentos de los últimos tres años, siendo estos: 4,11% (2015); 3,38% (2016) y 2,45% (2017), obteniendo el promedio de 3,31% y los sueldos referenciales de las ofertas de empleo a través de las bolsas de empleo por internet tales como: computrabajo, jobomas, acción trabajo ecuador, multitrabajos.

Tabla 20. Personal requerido.

Personal	Cantidad	Salario Base Mensual (2017)	Salario Base probable (2018)
Ayudante de cocina jornada completa	1	380 \$	392,57 \$
Mesonero a jornada completa	1	380 \$	392,57 \$
Mesonero a jornada completa	1	380 \$	392,57 \$
Ayudante de cocina a jornada completa	1	380 \$	392,57 \$
Barman jornada completa	1	390 \$	402,90 \$
Cajero jornada completa	1	390 \$	402,90 \$
Chef jornada completa	1	730\$	754,16 \$

Elaborado por: Lenin Andrade.

Tabla 21. Horario del personal

Personal	Horario
Ayudante de cocina y mesonero jornada completo	Lunes a sábado (7:00 am- 2:30 pm) 8 horas suplementarias semanales.
Mesonero, ayudante de cocina, barman a jornada completa y cajero	Lunes a sábado (2:30 pm- 10:30 pm) 8 horas suplementarias semanales
Chef jornada completa	Lunes a sábado (11:30 am-3:30 pm; 5:30 pm-9:30 pm) 8 horas suplementarias semanales

Elaborado por: Lenin Andrade.

Cabe destacar, que el administrador con que cuenta actualmente el Hostal “Nueva Colonia” también será el del bar-restaurante y se encargara de las funciones del cajero cuando corresponda.

Por otro lado, es de resaltar que para efectos de la proyección de costos operativos relativos al personal del bar-restaurante, es necesario tomar en cuenta aspectos establecidos en el régimen laboral ecuatoriano, además del salario base, relacionado con horas suplementarias, extraordinarias trabajadas, beneficios adicionales del trabajador y aportes del empleador por trabajador.

Respecto a los beneficios adicionales del trabajador, se contempló el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y fondo de reserva después del primer año. En cuanto a los aportes patronales se consideró lo correspondiente al Instituto Ecuatoriano de seguridad social [IESS], al Servicio Ecuatoriano de capacitación profesional [SECAP] y al Instituto Ecuatoriano de crédito educativo y becas [IECE].

Tabla 22. Proyección de costo de personal a cinco años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chef	14.263,60	15.501,73	16.013,29	16.541,72	16.596,31
Asistente cocina	7.610,44	8.254,94	8.527,35	8.808,76	8.837,83
Asistente cocina	9.141,49	9.836,67	10.161,28	10.496,61	10.531,24
Cajero	7.800,53	8.461,99	8.741,24	9.029,70	9.059,50
Mesonero	7.610,44	8.254,94	8.527,35	8.808,76	8.837,83
Mesonero	9.141,49	9.836,67	10.161,28	10.496,61	10.531,24
Barman	7.800,53	8.461,99	8.741,24	9.029,70	9.059,50
Totales	63.368,50	68.608,94	70.873,04	73.211,85	73.453,45
Imprevistos (10%)	6.336,85	6.860,89	7.087,30	7.321,18	7.345,34
Total	69.705,35	75.469,84	77.960,34	80.533,03	80.798,79

Elaborado por: Lenin Andrade.

En lo respectivo a la materia prima, cabe destacar que la cantidad de ingredientes o insumos es de considerable cantidad y diversa, así como las unidades de medida de los mismos, por tanto, para efectos de costos de materia prima se considera una proporción del precio del plato.

Para determinar esta proporción se usó una estructura de costo para menú ejecutivo, plato a la carta de comida típica e internacional donde se contabilizan los ingredientes en sus diferentes unidades, para 3, 4 o 5 personas y luego se determina el costo de la porción, tal como se puede observar a continuación:

Tabla 23. Estructura costo plato Internacional.

NOMBRE DEL PLATO: ALITAS DE POLLO PICANTES				
Número de pax: 3				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UND/MEDIDA	V. UNITARIO	V.TOTAL
Alitas de pollo	18	Unidad	0,20	3,60
Salsa de tomate	2	crda	0,25	0,13
Pasta de Tomate	1	crda	0,80	0,17
Sal y Pimienta	1	crda	0,01	0,01
Ají liquido	1/2	crda	0,83	0,05
Mantequilla	1/2	tz	0,25	0,25
Vino Blanco	1/2	tz	1,45	0,38
Orégano	1	crda	0,50	0,12
Papas	500	gr	0,50	0,50
Zanahoria	2	Unidad	0,05	0,10
Pepino	2	Unidad	0,05	0,10
TOTAL 1				5,41
Utilidad			50%	2,71
TOTAL 2				8,12
12% de impuestos			12%	0,97
TOTAL 3				9,09
Dividir por nro. de 3 pax			3,00	3,03
Precio por porción: 3,50 \$				

Elaborado por: Lenin Andrade

Tabla 24. Estructura costo de plato típico.

NOMBRE DEL PLATO: GUATITA				
Número de pax: 4				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UND/MEDIDA	V. UNITARIO	V.TOTAL
Panza de Vaca	2	lb	2,00	4,00
Maní	250	gr	0,70	0,70
Leche	2	tazas	0,60	0,60
Papas	500	gr	0,50	0,50
Sal, pimienta, comino	15	gr	0,05	0,05
Cilantro	5	gr	0,05	0,01
Ajo	3	gr	0,05	0,01
Arroz	1	lb	0,50	0,50
Huevo	2	unidad	0,12	0,24
Aguacate	1	unidad	0,25	0,25
TOTAL 1				6,86
Utilidad			50%	3,43
TOTAL 2				10,29
12% de impuestos			12%	1,23
TOTAL 3				11,52
Dividir por nro. de 4 pax			4	2,88
Precio por porción: 3,50\$				

Elaborado por: Lenin Andrade.

Tabla 25. Estructura costo menú ejecutivo

NOMBRE DEL PLATO: MENÚ EJECUTIVO				
Número de pax: 5				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UND/MEDIDA	V. UNITARIO	V.TOTAL
ENTRADA				
Guineo	5	UNIDAD	0,05	0,25
SOPA(Locro Quiteño)				
Papa chola	500	gr	0,60	0,60
Achiote	30	gr	0,01	0,01
Ajo	10	gr	0,02	0,02
Cebolla blanca	40	gr	0,10	0,10
Leche	250	ml	0,25	0,25
Huevos	1	Unidad	0,12	0,12
Choclo desgranado	150	gr	0,50	0,50
Cilantro	20	gr	0,02	0,02
Sal	al gusto		0,01	0,01
Pimienta	al gusto		0,01	0,01
Comino	al gusto		0,01	0,01
FUERTE (Filete de pollo)				
Pechuga de pollo	5	Unidad	1,00	5,00
Mostaza	2	crdas	0,30	0,15
Sal	1	crda	0,35	0,02
Pimienta	1	crdas	0,15	0,02
Arroz	500	gr	0,50	0,50
Plátano Maduro	2	Unidad	0,05	0,10
Alverja	250	gr	0,25	0,15
Choclo desgranado	250	gr	0,25	0,15
POSTRE (Gelatina)				
Gelatina	500	GR	0,70	0,70
TOTAL 1				8,69
Utilidad			50%	4,35
TOTAL 2				13,04
12% de impuestos			12%	1,56
TOTAL 3				14,60
Dividir por nro. De 5 pax			5	2,91984
Precio por porción: 3,5\$				

Elaborado por: Lenin Andrade

Para las bebidas la estructura de costos se detalla a continuación:

Tabla 26. Estructura de Costo de bebidas no alcohólicas

Bebida	Costo	U+gastos	Impuesto	Precio Venta
		47%	12%	
Café	0,76	0,36	0,09	1,20 \$
Chocolate	1,3	0,61	0,16	2,00 \$
Aromáticas	0,7	0,33	0,08	1,00 \$
Jugo	1	0,47	0,12	1,50 \$
Té helado	1,14	0,54	0,14	1,80 \$
Té helado grande	1,7	0,80	0,20	2,70 \$
Gaseosa	0,7	0,33	0,08	1,00 \$
Agua	0,7	0,33	0,08	1,00 \$

Elaborado por: Lenin Andrade.

Tabla 27. Estructura de Costo de bebidas alcohólicas.

Bebida	Botella	N° Copas o vasos	Costo Trago	U+gastos	Impuesto	Precio Venta
				47%	12%	
Vino	15	8	1,88	0,88	0,23	3,00 \$
Crema	11	8	1,38	0,65	0,17	2,00 \$
Vino Hervido gde	78,8	18	4,38	2,06	0,53	7,00 \$
Cerveza Club verde	1,6	1	1,60	0,75	0,19	2,50 \$
Cerveza Pilsener	1,47	1	1,47	0,69	0,18	2,25 \$
Cerveza Budweiser	1,5	1	1,50	0,71	0,18	2,25 \$
Michelada trad.	1,9	1	1,90	0,89	0,23	3,00 \$
Michelada tequila	2,3	1	2,30	1,08	0,28	3,60 \$
Mich. Pequeña	1,7	1	1,70	0,80	0,20	2,70 \$
Mich. Corona	2,7	1	2,70	1,27	0,32	4,25 \$
Jack daniels +coca	30	8	3,75	1,76	0,45	6,00 \$
Johnnie walker rojo	30	8	3,75	1,76	0,45	6,00 \$
Ron	8,9	8	1,11	0,52	0,13	1,60 \$
Habana Club	13	8	1,63	0,76	0,20	2,50 \$
Brandy	17,59	8	2,20	1,03	0,26	3,50 \$
Whisky Grant	27,9	8	3,49	1,64	0,42	5,50 \$
Amaretto	9,8	8	1,23	0,58	0,00	2,00 \$

Elaborado por: Lenin Andrade.

A través de estas estructuras se puede apreciar que la proporción del precio que corresponde a los costos de insumos o ingredientes, es de aproximadamente

entre un 38% y 40% del precio, asumiendo el primero como la proporción a utilizar para costos operativos de insumos.

Por otra parte, lo relacionado con los servicios básicos, es de mencionar que están disponibles todos, agua, electricidad, aseo, teléfono, internet, tv por cable, de hecho el hostel “Nueva Colonia” cuenta con todos ellos. Entre estos, también se contemplan los costos relacionado con limpieza y mantenimiento de áreas e infraestructura.

Tabla 28. Costos de servicios básicos.

Servicio	Semanal	Mensual	Anual
Agua	15,00	60,00	720,00
Electricidad	10,00	40,00	480,00
Aseo	5,00	20,00	240,00
Internet	15,00	60,00	720,00
Limpieza	20,00	80,00	960,00
Reparaciones y mantenimiento	10,00	40,00	480,00
Material de limpieza	15,00	60,00	720,00
Totales	90,00	360,00	4320,00 \$

Elaborado por: Lenin Andrade.

Cabe mencionar que para el establecimiento del bar-restaurant no se requiere construir una edificación pues el hostel cuenta con las instalaciones, sin embargo se requieren modificaciones y adaptaciones cuyos costos aproximados se detallan a continuación:

Tabla 29. Costos menores de mejoras de las instalaciones del bar-restaurant.

TRABAJO	COSTO
Pintura del salón y fachada de la terraza	100,00
Lavado y desmanchado del piso	50,00
Conexiones eléctricas	80,00
Extinguidor	60,00
Instalación de fregaderos	25,00
Cortineros y cortinas	150,00
Totales	465,00 \$

Elaborado por: Lenin Andrade.

4.2.6 Maquinarias, equipos, muebles, instalaciones.

En este apartado se refleja todos los elementos necesarios en el bar-restaurante desglosado por rubros y áreas tales como se muestran a continuación.

Tabla 30. Equipos para el área de cocina

Activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cocina de 3 quemadores de 122 cm de largo x 60 cm de ancho x 80 cm alto en acero inoxidable	1	USD 380,00	USD 380,00
Recubrimiento de mesón de trabajo en acero inoxidable	1	USD 250,00	USD 250,00
Campana industrial de 1,8 x 80 cm x 1 m	1	USD 335,00	USD 335,00
Plancha industrial en acero inoxidable de 60 cm x 60 cm x 80 cm	1	USD 280,00	USD 280,00
Microondas	1	USD 157,31	USD 157,31
Congelador Vitrina	1	USD 948,98	USD 948,98
Licuadaora	1	USD 94,09	USD 94,09
Nevera vertical	1	USD 842,71	USD 842,71
Recubrimiento de lavaplatos con 2 fosas en acero inoxidable con grifería	1	USD 265,00	USD 150,00
Conducto 15 m de largo de 40 x 40 en acero galvanizado más tres codos, incluye instalación	1	USD 850,00	USD 850,00
Total Activos área de cocina			USD 4288,09

Fuente: Proforma METABEC y La Ganga RCA. S.A

Tabla 31. Activos área salón y terraza

Activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Minicomponente	1	USD 282,57	USD 282,57
TV	2	USD 951,43	USD 1902,88
Parasol	4	USD 10,24	USD 45,89
Sillas	16	USD 4,25	USD 76,30
Total activos salón y terraza			2307,64 USD

Fuente: Proforma Distribuidora Reina del Cisne

Tabla 32. Equipos computación.

Activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Impresora para facturación	1	USD 520,21	USD 520,21
Computador	1	USD 746,90	USD 746,90
Total activos tecnológicos			USD 1.267,11

Fuente: Proforma La Ganga RCA. S.A

Tabla 33. Menaje del comedor y utensilios para la cocina

Activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Plato tendido	84	0,87	73,08
Vasos	84	0,479	40,24
Tenedores	84	0,605	50,82
Cucharas	84	0,612	51,41
Cucharita p café	84	0,425	35,70
Platos p tazas	50	0,462	23,10
Cuchillo de mesa	84	0,562	47,21
Bandejas antideslizantes	3	2,637	7,91
Sopera	84	1,003	84,25
Trinche	1	1,68	1,68
Espátula 15 cm	2	2,16	4,33
Espumadera	1	4,00	4,00
Cucharón para sopa	1	15,23	15,23
Jarras	6	1,70	10,20
Tacho extrafuerte	2	8,40	16,80
Tabla picar	2	3,30	6,60
Caldero 20 cm	2	4,61	9,22
Caldero 24cm	2	5,64	11,27
Caldero 26 cm	2	6,82	13,65
Caldero 28 cm	2	7,24	14,47
Total menaje comedor y utensilios de cocina			521,17

Fuente: Proforma Distribuidora Reina del Cisne

4.2.7 Distribución en planta.

En aras de mejorar la distribución en el espacio donde funcionara el bar-restaurante, se propone ofrecer espacio para 26 comensales. Véase figura 7. El área de comedor tendrá 6 mesas de 3 espacios pegadas a las paredes del salón comedor y dos mesas de 4 espacios en el centro del salón. Las mesas pueden unirse si es necesario.

En la misma figura 7, se incluye la distribución del área de cocina para albergar los fogones, equipos de refrigeración, área de lavado y estantería y despensas para almacenaje. El área de lavado tendrá gabinetes bajos para guardar

productos de limpieza. En el sanitario de la cocina se dispondrá un gabinete para colgar trapeador, escobas, recogedores y demás utensilios de limpieza del salón.

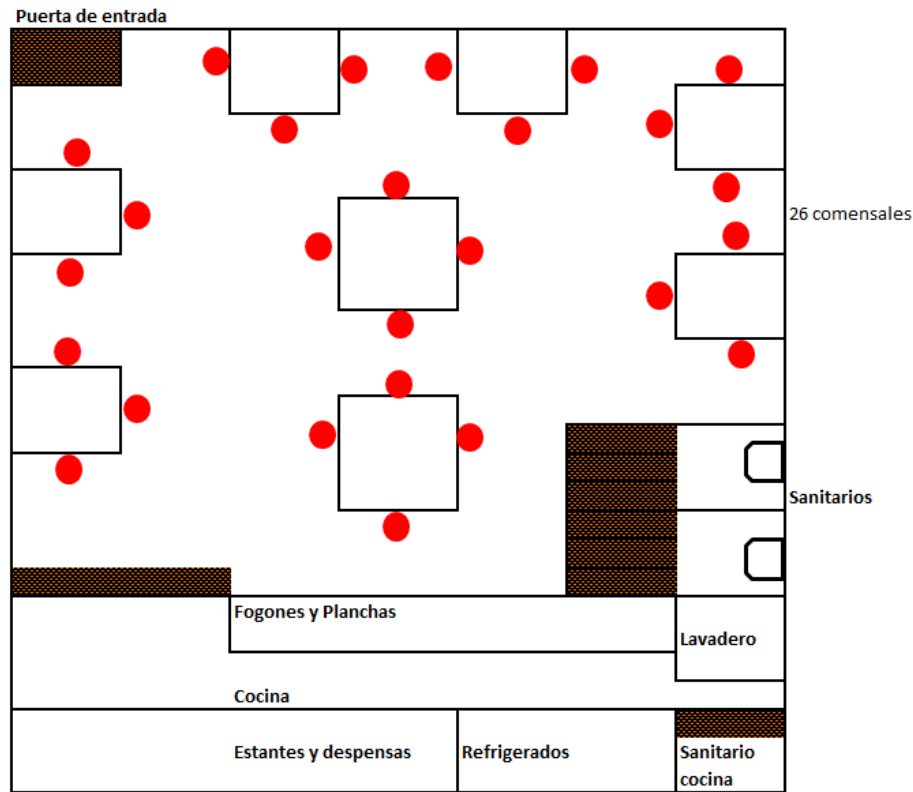


Figura 7. Distribución del salón-comedor del bar-restaurant “Nueva Colonia”
Elaborado por: Lenin Andrade.

Actualmente en la terraza existen dos mesas plásticas de 4 espacios, lo que permite atender ocho comensales en ese espacio. El color de la fachada de la terraza es vino tinto con letras azules indicando servicios de piscina.

Es conveniente reemplazar el color actual de la fachada de la terraza por un color más claro, atractivo que permita la sensación de descanso a los comensales en terraza. Los avisos de servicios de piscina deben ser reemplazados por cortinas semitransparentes a media ventana, de manera que los consumidores puedan abstraerse de lo que sucede en el salón y ofrecer una sensación de calidez al exterior de la terraza.

Se propone colocar cuatro mesas de cuatro plazas en la terraza (de madera o plásticas), separadas por plantas de ficus, pino o cualquier otra planta frondosa que ofrezca privacidad entre una mesa y otra. Las plantas de ficus serán iluminadas desde el atardecer hasta el cierre del restaurant para mejorar la ambientación de la terraza. Con la propuesta se logran dieciséis comensales en terraza. Véase figura 8.

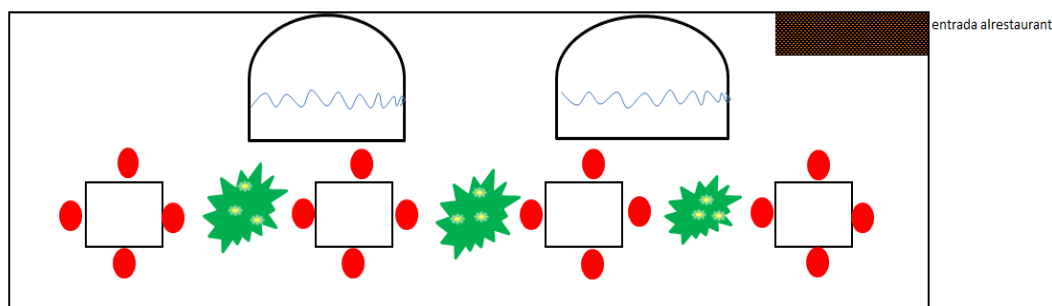


Figura 8. Distribución del área de la terraza.
Elaborado por: Lenin Andrade

En total, con la distribución en el salón y la terraza, se logran atender al mismo tiempo 42 comensales, esto implica que las bebidas no serán servidas en una barra, sino en las mesas.

4.3 Aspectos legales y organizacionales.

4.3.1 Aspectos Tributarios

Las principales obligaciones tributarias para el bar-restaurant Nueva Colonia son la obtención del Registro único de contribuyente [RUC], presentación de la declaración de IVA mensual y de renta anual.

Por el requisito del RUC no existe inconveniente, puesto que el hostel posee RUC y contempla como actividad económica, el suministro de comidas y bebidas preparadas. (Ver anexo 7), y la presentación de declaraciones el hostel ha estado

cumpliendo oportunamente con esta obligación tributaria, lo que corresponde por la actividad del bar-restaurante se efectúa una vez que inicie sus operaciones.

4.3.2 Aspectos legales

La normativa legal que debe cumplir el bar-restaurante está relacionada con:

- Obtención del permiso de uso de suelo, siendo este el documento que establece si la actividad a efectuar es permitida y que condiciones adicionales debe cumplir el local donde va a funcionar el bar-restaurante. Cabe destacar que el hostel cuenta con este permiso. (ver anexo 8)
- Contar con la patente municipal, la cual representa la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad donde está ubicado. Se debe renovar cada año. El valor a pagar depende del patrimonio que posea el establecimiento.
- Obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, el cual posee el hostel (ver anexo 9)
- Permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA] Para obtenerlo, el propietario o representante legal debe presentar una solicitud al titular de la dirección de salud provincial, indicando nombre, cedula, RUC, nombre o razón social del establecimiento, actividad que realiza y la ubicación, ajuntar RUC, copia cedula ciudadanía del propietario o representante legal, plano del establecimiento a escala 1:50, croquis de la ubicación, permiso de cuerpo de bomberos, copias de certificados ocupacionales del personal que labora emitido por un centro de salud público y el certificado de categorización por el Ministerio de industrias y productividad e el entregado por el Ministerio de Turismo. El costo de este permiso se determina de acuerdo al artículo 20 del reglamento de funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario, al bar-restaurante le corresponde pagar 38,16\$ por dicho permiso.

Cabe destacar, que el Hostel “Nueva Colonia”, está tramitando la categorización ante el Ministerio de Turismo, siendo este el único requisito con el

cual no cuenta actualmente, para solicitar el permiso de funcionamiento del bar-restaurante en el Ministerio de Salud Pública.

4.3.3 Aspectos Organizacionales

4.3.3.1 Base filosófica de la gestión del negocio

Se definirán a continuación los elementos base de la gestión empresarial, que permitan pautar las acciones del hostel Nueva Colonia y su unidad de negocio del bar-restaurant.

Misión

Complementar la plataforma de servicio integral de calidad del Hostel “Nueva Colonia”, que le permita a los visitantes extranjeros y nacionales de Ibarra, sentirse satisfechos por la atención recibida.

Visión

El bar-restaurante del Hostel “Nueva Colonia” aspira ser reconocido como una empresa líder en ofrecer servicios gastronómicos de buena calidad y costos razonables preferidos por el turista extranjero y nacional que visita Ibarra y del público en general.

Valores

- Servicio: Asegurar la satisfacción de cada persona perteneciente a los grupos de interés del bar-restaurante es uno de los principales pilares y motor de funcionamiento del mismo.
- Honestidad: Actuar con transparencia y responsabilidad ante cualquier situación que se presente en la organización, comportándonos conforme a las normas y teniendo presente las consecuencias de cada acto.

- Integridad: Una persona íntegra siempre hace lo correcto, siendo la integridad una connotación de solidez y fuerza proporcionando confianza y congruencia en las acciones de cada uno.

4.3.3.2 Estructura jerárquica y de toma de decisiones

La estructura jerárquica del bar-restaurante Nueva Colonia y en la cual estará basada la toma de decisiones será piramidal como se observa en la figura 9. El administrador será la máxima autoridad dentro del bar-restaurante, luego estarán los propietarios que por ser dueños tienen derecho a ordenar y tomar decisiones, pero la planificación, dirección, ejecución y supervisión de actividades diarias recaerá en el administrador del restaurant.

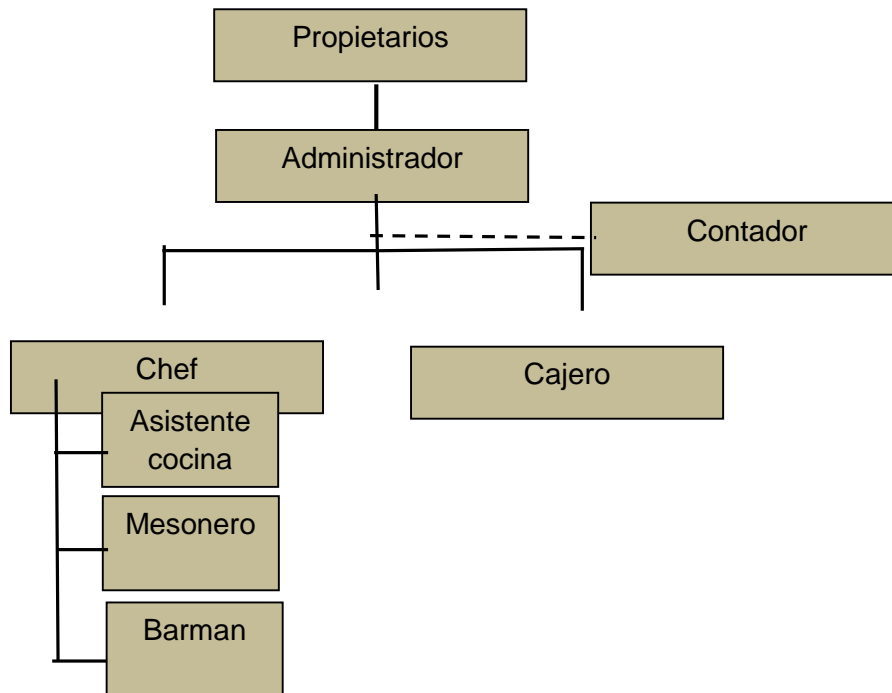


Figura 9. Organigrama del bar-restaurante
Elaborado por: Lenin Andrade

El administrador supervisará de manera directa al Chef, y al cajero. El Chef estará a cargo de dirigir las actividades dentro del área de cocina y coordinar que las órdenes de alimentos y bebidas lleguen a los comensales a tiempo, con calidad

y cantidad adecuadas y supervisara a los asistentes de cocinas, mesoneros y barman.

4.3.4 Descripción de cargos y funciones.

Nombre de cargo: Administrador del bar-restaurante

Reporta a: Propietarios

Funciones:

- Desarrollar e implantar políticas y normas que contribuyan a la buena marcha del bar-restaurante
- Velar por el cumplimiento de las políticas del bar- restaurante Nueva Colonia
- Controlar el servicio al cliente.
- En conjunto con el Chef, planificar, organizar y dirigir las actividades diarias, semanales y mensuales del bar-restaurante
- En conjunto con el Chef, asignar responsabilidades al personal de salón comedor y área de cocina.
- Supervisar a mesoneros, Chef, asistentes de cocina
- Coordinar las compras de insumos directos e indirectos para las labores del bar-restaurante, de acuerdo a la planificación.
- Asegurar los recursos económicos para las actividades diarias, semanales y mensuales del bar-restaurante.
- Supervisar al personal del salón comedor
- Junto con el Chef evaluar el comportamiento del personal del área de cocina.
- Supervisar cada día la apertura y cierre de caja registradora.
- Garantiza la higiene de los alimentos y bebidas, así como del personal
- Preparar informe de rendimiento del bar-restaurante

Requisitos mínimos:

- Educación: Título Profesional en Ingeniería en Administración de Empresas o Gerencia Hotelera o de Industria de alimentos.

- Experiencia: 3 Años mínimo. Manejo de costos, Planificación , Organización y supervisión de actividades
- Capacitación: Seminarios y talleres en toma de decisiones y gerencia de empresas de restauración, control de servicio al cliente

Nombre de cargo: Chef

Reporta a: Administrador

Funciones:

- Planificar el menú diario, semanal y mensual
- Solicitar la compra de los insumos necesarios para el menú planificado.
- Organizar y dirigir el personal de la cocina
- Controlar la calidad de la comida
- Garantizar la limpieza y condiciones adecuada del área de la cocina
- Solicitar con la debida antelación la compra de activos necesarios en el área de la cocina

Requisitos mínimos:

- Educación: Título universitario o certificación profesional de chef
- Experiencia: 3 años mínimo.
- Capacitación: Manejo de personal, motivación al logro.

Nombre de cargo: Asistente de cocina

Reporta a: Chef

Funciones:

- Atender a las especificaciones del chef para la elaboración de los platos.
- Preparar alimentos y proveerlos a tiempo en cantidad y cantidad que aseguren un servicio de buena calidad a los comensales.
- Notificar las inexistencias de insumos para que puedan ser comprados oportunamente.

- Mantener limpia su área de trabajo.

Requisitos mínimos:

- Educación: Diploma o constancia de formación de la industria del alimento (preparación de alimentos) y/o de culinaria y gastronomía.
- Experiencia: 1 Años mínimo.
- Competencias: Proactivo, respuestas rápidas en situaciones de estrés.

Nombre de cargo: Mesonero

Reporta a: Chef

Funciones:

- Cumplir las políticas del bar- restaurant en cuanto al servicio, satisfacción y atención de la clientela.
- Atender las mesas que le son asignadas según planes semanales, normas y criterios de satisfacción al cliente.
- Preparar el menaje antes del servicio de comedor.
- Llevar el menaje a los comensales.
- Tomar órdenes de comidas y bebidas y llevarlas al área de cocina
- Reportar órdenes al cajero para apertura de cuenta de cada mesa.
- Llevar órdenes de comidas y bebidas a los comensales.
- Retirar menaje usado.
- Limpiar mesas usadas
- Reportar cierre de cuenta para elaborar facturas
- Entregar medios de pago al cajero
- Entregar facturas y medios de pago al comensal.
- Participar en la limpieza y reordenación del salón comedor al cierre de cada día.
- Reportar incidentes y novedades al gerente o al Chef según sea la competencia.

Requisitos mínimos:

- Educación: Formación en servicios de atención al público, restauración y manejo de alimentos.
- Experiencia: 1 Año mínimo.

- Capacitación: Manejo de alimentos, atención al cliente

Nombre de cargo: Barman

Reporta a: Chef

Funciones:

- Preparar y servir bebidas con y sin alcohol.
- Preparar requisiciones para la compra y reposición del inventario de bebidas.
- Asegurar la limpieza de vasos, jarras y demás utensilios para preparar tragos y bebidas.
- Preparar reporte de inventario de bebidas.
- Vigilar la ambientación (música y luces), según el horario (diurno o nocturno)

Requisitos mínimos:

- Educación: Certificación en preparación, manejo y administración de bebidas
- Experiencia: 1 Años mínimo.
- Capacitación: Atención al cliente.

Nombre de cargo: Cajero

Reporta a: Administrador

Funciones:

- Recibir al cliente (s) y guiarlo(s) a las mesas disponibles.
- Llevar el control de los consumos
- Elaborar las facturas a los clientes
- Procesar los pagos
- Realizar cortes parciales y finales de caja
- Conciliar todos los registros de consumos y pagos realizados.

Requisitos mínimos:

- Educación: Certificación en preparación como asistente administrativo
- Experiencia: 1 Años mínimo.

- Capacitación: Atención al cliente, manejo de cajas registradoras y puntos de ventas.

4.3.5 Gestión del personal

El administrador del bar-restaurante es el responsable de los procedimientos de gestión de personal referidos a reclutamiento, selección, contratación, capacitación, remuneración y evaluación de desempeño.

Cuando se requiera ocupar una vacante, se tomara en cuenta primero a las personas que son sugeridas por alguno de los trabajadores de la empresa. En caso de que por esa vía no se cubra la vacante, se recurrirá a otras fuentes de reclutamiento como anuncios por diferentes medios.

Cuando se tengan varios candidatos para un puesto, se descartaran los que no cumplan con los requisitos mínimos y los que cumplan deberán efectuar una entrevista con el administrador y prueba para demostrar habilidades, competencias, al ganador se le adjudicara el puesto. La selección del administrador estará a cargo de los propietarios.

En cuanto a contratación se refiere, una vez seleccionado el candidato se elabora el contrato de jornada completa o parcial según sea el caso. Cabe destacar, que para iniciar no se establecerá contratos a tiempo indefinidos sino temporales, hasta tanto los propietarios y administración considere que el negocio puede asumirlo y el trabajador haya demostrado su capacidad y eficiencia.

Respecto al horario y términos de contrato se respetara lo establecido en el régimen laboral ecuatoriano, el cual contempla jornadas semanales de 40 horas, 8 horas de trabajo diarias, las horas adicionales se consideraran suplementarias o extraordinarias, según sea el caso.

En lo concerniente al sueldo, se tomara como referencia la tabla de sueldos sectoriales del Ministerio de Trabajo, y los beneficios adicionales establecidos en el régimen laboral, tal como el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo. El pago se efectuara el último día laboral de cada mes.

Por otra parte, el administrador estará en constante monitoreo del desempeño del personal, y la satisfacción del cliente. El desempeño del administrador será evaluado por los propietarios. No obstante, cada cargo será evaluado con diferentes indicadores.

Los indicadores para el cargo de administrador están relacionados con capacidad de liderazgo, nivel de ventas obtenidas, relación con clientes y proveedores, grado de rotación del personal, entre otros.

En el caso del chef, se considerará grado de liderazgo, cantidad y calidad de platos elaborados por día, eficiencia, entre otros. Al ayudante de cocina se evaluará, la capacidad de cumplimiento de instrucciones a seguir, nivel de colaboración.

Para el mesonero y barman se tendrá en cuenta la empatía con el cliente, disposición para colaborar, eficiencia, calidad de atención al cliente, capacidad del cumplimiento de sus funciones específicas.

CAPÍTULO V.

PLAN DE FINANCIACIÓN

Los datos que se presentan en este capítulo denominado plan de financiación son la concreción del análisis de factibilidad o plan de negocios sobre la inversión necesaria para establecer el bar-restaurante en las instalaciones del Hostal Nueva Colonia, de cómo ésta inversión permitirá generar ingresos adicionales, mediante la oferta del servicio complementario de alimentos y bebidas, sino además recuperar la inversión en bienes materiales.

En resumen, son los datos presentados en éste capítulo los que proveerán a los propietarios del Hostal Nueva Colonia la información necesaria para tomar la decisión de arrancar o no el proyecto propuesto.

5.1 Inversión en activos

Los activos representan el conjunto de bienes y derechos de los cuales una empresa puede disponer para realizar sus actividades económicas. En este caso en particular, se muestra tanto el resumen como el detalle de los costos de inversión por activos fijos, diferidos y de capital de trabajo necesarios para la instalación del bar- restaurante en el hostel “Nueva Colonia”

5.1.1 Activos fijos

Tabla 34. Inversión en activos fijos

Equipos de cocina	4.288,09
Activos de salón y terraza	2.307,64
Equipos computación	1.267,11
Menaje comedor y utensilios de cocina	521.17
Total	USD 8.384,01

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 34 se presenta el primer resumen de inversión, referido al desglose de activos fijos necesarios. En virtud que el Hostal posee la edificación y la misma actualmente dispone de los espacios físicos requeridos para un bar-restaurante, no se requiere construir un local para tal fin, sin embargo, es indispensable acondicionar y equipar dichos espacios para ofrecer los servicios de alimentos y bebidas, lo cual asciende a una inversión de USD 8.384,01 discriminada en equipos de cocina, muebles para el salón, menaje y utensilios de cocina.

5.1.2 Activos diferidos

Los activos diferidos se definen como aquellos desembolsos de efectivo cuyo costo otorga derechos a la empresa, pueden y deben prorratearse porque el beneficio a la empresa será de más de un ejercicio económico. En la tabla 35 se aprecian los desembolsos de efectivo relativos al establecimiento del bar-restaurante, los cuales totalizan USD 17.897,43 siendo el más importante para éste proyecto, los representados por los intereses sobre el préstamo bancario, seguido por los relacionados con los costos de promoción y publicidad.

Tabla 35. Activos diferidos

Permiso Funcionamiento Salud Pública	38,16
Croquis de ubicación 1:50 escala	20,00
Promoción y Publicidad	700,00
Intereses préstamos	17.139,27
	17.897,43

Elaborado por: Lenin Andrade

Cabe destacar que la inversión en promoción y publicidad está relacionada con lo establecido en la estrategia de comercialización referida a promoción, cuyo desglose de dichos gastos se muestra en la tabla 36

Tabla 36. Desglose de costo de promoción y publicidad

Estudio del nicho de mercado	50,00
Pago promotores o impulsores	150,00
Radio	200,00
Productos para obsequios y degustaciones	250,00
Manejo por redes sociales	50,00
	USD 700,00

Elaborado por: Lenin Andrade

5.1.3 Capital de trabajo

Tabla 37. Capital de trabajo

Materia Prima	18.240,49
Material Indirecto	167,49
Mano de Obra directa	17.426,34
Caja y Banco	0,00
Contingencias	3.000,00
Total	300,00
	39.134,32

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 37 se detallan las cantidades necesarias de dinero para costear materia prima, material indirecto como desinfectantes, desengrasante, mano de obra directa, cajas y bancos para cubrir cualquier otra eventualidad necesaria, todo ello para tres meses, cuya sumatoria arroja un valor total de capital de trabajo necesario de USD 39.134,32

Tabla 38. Total inversiones

Activos fijos	8.384,01
Activos Diferidos	17.897,43
Capital de Trabajo	39.134,32
Total	USD 65.415,77

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 38 se suman los tres costos relevantes para un total de USD 65.415,77. Todo el desglose previo es necesario para comprender cómo en realidad se conforma la inversión en activos, esto es, cuál de los tres elementos

(fijos, diferidos o capital de trabajo), concentra la mayor proporción de recursos. Se aprecia que la proporción más importante del presente proyecto está representada por el capital de trabajo con el 59,82%, seguido por los activos diferidos con un 27,36% y el activo fijo necesario con el 12,82 % de la inversión

5.1.4 Materia prima, mano de obra y costos indirectos.

Tabla 39. Proyección de costos de materia prima a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menú ejecutivo	13.483,01	14.124,13	14.795,73	15.499,26	16.236,25
Menú típico	7.511,96	7.869,16	8.243,33	8.635,30	9.045,91
Desayuno	2.455,83	2.572,61	2.694,94	2.823,08	2.957,32
Platos a la carta	18.539,14	19.420,67	20.344,12	21.311,49	22.324,85
Bebidas Alcohólicas	17.335,30	18.159,59	19.023,08	19.927,63	20.875,18
Bebidas No Alcohólicas	13.636,74	14.441,53	15.295,62	16.202,13	17.164,41
Total	72.961,98	76.587,68	80.396,82	84.398,90	88.603,93

Elaborado por: Lenin Andrade

Se aprecia en la tabla 39, que los costos asociados a la materia prima por platos a la carta son más elevados que el resto de los renglones. Cabe destacar, que en el caso de los platos a la carta y bebidas alcohólicas y no alcohólicas por la diversidad de precios, se determinó un precio promedio y en función a ello se calculó el costo de la materia prima, por tanto, no se efectuó por cada plato y bebida específicamente.

Tabla 40. Determinación de costo de mano de obra primer año

Cargo	Salario Mensual										Aportes Patronales			Total Costo Nómina Mensual	Total costo de personal Anual
	Salario Base	Costo hora base	Costo H.Suplem	Cant H. suplem	Costo H. suplem	Subtotal mensual	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Fondo reserva	Total	IESS	SECAP	IECE		
											11,50%	0,50%	0,50%		
Chef	754,16	4,71	7,07	32	226	980	82	32,25		1.094,36	86,73	3,77	3,77	1.188,63	14.263,60
Asistente cocina	392,58	2,45	3,68	32	118	510	43	32,25		585,13	45,15	1,96	1,96	634,20	7.610,44
Asistente cocina	392,58	4,91	7,36	32	236	628	52	32,25		712,72	45,15	1,96	1,96	761,79	9.141,49
Cajero	402,91	2,52	3,78	32	121	524	44	32,25		599,68	46,33	2,01	2,01	650,04	7.800,53
Mesonero	392,58	2,45	3,68	32	118	510	43	32,25		585,13	45,15	1,96	1,96	634,20	7.610,44
Mesonero	392,58	4,91	7,36	32	236	628	52	32,25		712,72	45,15	1,96	1,96	761,79	9.141,49
Barman	402,91	2,52	3,78	32	121	524	44	32,25		599,68	46,33	2,01	2,01	650,04	7.800,53
Totales															63.368,50
Imprevistos (10%)															6.336,85
Total															69.705,35

Elaborado por: Lenin Andrade

La tabla 40 presenta la determinación del costo de la mano de obra para el primer año, considerando los aspectos establecidos en el régimen laboral ecuatoriano. Cabe señalar, que a partir del segundo año se tomó en cuenta como corresponde lo concerniente al fondo de reserva.

Tabla 41. Proyección de costos de mano de obra.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chef	14.263,60	15.501,73	16.013,29	16.541,72	16.596,31
Asistente cocina	7.610,44	8.254,94	8.527,35	8.808,76	8.837,83
Asistente cocina	9.141,49	9.836,67	10.161,28	10.496,61	10.531,24
Cajero	7.800,53	8.461,99	8.741,24	9.029,70	9.059,50
Mesonero	7.610,44	8.254,94	8.527,35	8.808,76	8.837,83
Mesonero	9.141,49	9.836,67	10.161,28	10.496,61	10.531,24
Barman	7.800,53	8.461,99	8.741,24	9.029,70	9.059,50
Totales	63.368,50	68.608,94	70.873,04	73.211,85	73.453,45
Imprevistos (10%)	6.336,85	6.860,89	7.087,30	7.321,18	7.345,34
Total	69.705,35	75.469,84	77.960,34	80.533,03	80.798,79

Elaborado por: Lenin Andrade

La tabla 41 refleja los costos de mano de obra proyectados a cinco años. En tal sentido, es de resaltar que para el cálculo del costo de mano de obra para los cinco años, además de los aspectos que contempla el régimen laboral del país, se consideró el 3,31% de incremento interanual, siendo este el promedio de los aumentos realizados del salario básico unificado en el periodo del 2015 al 2017.

5.2 Financiamiento

5.2.1 Fuentes de financiamiento y usos de fondos

La tabla 42 refleja el desglose de las fuentes de financiamiento del proyecto que en el caso de la presente propuesta el 27,36% es aportado por los propietarios y el 72,64% financiada por la banca comercial.

Tabla 42. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Rubros	Fuentes de Financiamiento			Proveedores
	Uso de fondos	Recursos propios	Banco	
Inversiones fijas	8.384,01	0,00	8.384,01	
Equipos de cocina	4.288,09		4.288,09	
Activos salón y terraza	2.307,64		2.307,64	
Equipos computación	1.267,11			
Menaje y utensilios cocina	521,17		521,17	
Activos Diferidos	17.897,43	17.897,43	0,00	0,00
Permiso Funcionamiento Salud Publica	38,16	38,16		
Croquis de ubicación 1:50 escala	20,00	20,00		
Promoción y Publicidad	700,00	700,00		
Intereses préstamo	17.139,27	17.139,27		
Capital de Trabajo	39.134,32	0,00	39.134,32	0,00
Materia Prima			18.240,49	
Material Indirecto			167,49	
Mano de Obra directa			17.426,34	
Mano de Obra indirecta			0,00	
Caja y Banco			3.000,00	
Contingencias			300,00	
Total	65.415,77	17.897,43	47.518,33	0,00

Elaborado por: Lenin Andrade

5.2.2 Préstamos y amortización.

Tabla 43. Amortización del préstamo bancario.

Período	Anualidad	Intereses	Amortización	Saldo	Capital Amortizado
0				47.518,33	
1	12.931,52	5336,31	7.595,21	39.923,12	7.595,21
2	12.931,52	4483,37	8.448,15	31.474,96	16.043,37
3	12.931,52	3534,64	9.396,88	22.078,08	25.440,25
4	12.931,52	2479,37	10.452,15	11.625,93	35.892,40
5	12.931,52	1305,59	11.625,93	0,00	47.518,33

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 43 se exponen los datos del préstamo bancario que se requiere para el proyecto, la anualidad a pagar, los intereses por cada año, el saldo y el capital anual que se amortiza.

En este orden de ideas, es de señalar que, de acuerdo al Banco Central de Ecuador, la tasa de interés activa para el mes de diciembre del año 2017, correspondiente para préstamo del segmento comercial varía entre 7,99 a 11.83% anual.

No obstante, en virtud de que los propietarios son clientes del Banco Pichincha, se procedió a revisar las tasas de interés activa del mismo, encontrando que este aplica la de 11,23% para créditos auto seguro comercial ordinario, que puede ser la opción para el bar-restaurante “Nueva Colonia”. Por ello, la tasa de interés utilizada es de 11,23% para la determinación de interés y cuota anual a pagar por concepto de préstamo bancario por un capital de 54.051,48 USD en un plazo de 5 años según el método francés, caracterizado por tener cuotas constantes y los intereses se calculan en función del capital pendiente por amortizar.

5.2.3 Identificación de costos, ingresos y egresos.

5.2.3.1 Depreciación y amortización de activos.

Tabla 44. Depreciación de activos fijos.

Detalle	Valor del Bien	Depreciación Anual
		10%
Equipos de cocina	4.288,09	428,81
Activos salón y terraza	2307,64	230,76
Menaje y utensilios cocina	521,17	52,12
Total		711,69

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 44 se aprecia el prorrateo de los costos de los bienes necesarios para el proyecto. Se asumió una depreciación anual por línea recta del 10%.

Tabla 45. Depreciación equipos computación

Detalle	Valor del Bien	Depreciación Anual
		33,33%
Equipos computación	1267,11	422,33

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 45, se refleja la depreciación anual por línea recta del 33,33% de la computadora e impresora, este es diferente a los demás activos, en virtud del rápido avance tecnológico de estos equipos.

Tabla 46. Amortización de activos diferidos.

Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Diferidos						
Croquis de ubicación 1:50 escala	20,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Permiso Funcionamiento Salud Publica	38,16	7,63	7,63	7,63	7,63	7,63
Promoción y Publicidad	700	140	140	140	140	140
Intereses pagados	17.139,27	3.427,85	3.427,85	3.427,85	3.427,85	3.427,85

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 46 se aprecia que los gastos diferidos se amortizan en un plazo de cinco años.

La tabla 47 es el compendio de los costos asociados al proyecto para los cinco años. Ello incluye y detalla los conceptos considerados para los costos de producción, los costos de financiación, amortizaciones y depreciaciones.

En tal sentido, es de mencionar que para la determinación de los costos en los cinco años se consideró una inflación anual de 2,22%, que es el promedio de la registrada durante el periodo comprendido desde el año 2014 hasta el 2017, a excepción del referido a mano de obra directa e indirecta, para lo cual se utilizó el, 3,31% que es el incremento promedio del salario básico unificado en los últimos tres años (2015-2017).

Tabla 47. Proyección de costos operativos.

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	72.961,98	76.587,68	80.396,82	84.398,90	88.603,93
Material Indirecto	220,00	224,84	229,79	234,84	240,01
Mano de Obra Directa	69.705,35	75.469,84	77.960,34	80.533,03	80.798,79
Depreciación equipos de cocina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación menaje y utensilios de cocina	428,81	428,81	428,81	428,81	428,81
Combustibles (gas)	52,12	52,12	52,12	52,12	52,12
Total costos de producción	960,00	984,29	1.009,19	1.034,72	1.060,90
Costos de administración	144.328,26	153.747,57	160.077,06	166.682,42	171.184,55
Agua, luz, teléfono					
Internet	1.440,00	1.471,68	1.504,06	1.537,15	1.570,96
Amortización croquis	720,00	722,59	725,19	727,80	730,42
Amortización Permiso Funcionamiento Salud Pública	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Depreciación activos salón y terraza	7,63	7,63	7,63	7,63	7,63
Depreciación equipos computación	230,76	230,76	230,76	230,76	230,76
Costos de Administración	418,15	418,15	418,15		
Costos de ventas	2.402,39	2.436,67	2.471,65	2.507,35	2.543,78
Publicidad					
Costos de Ventas	700,00	715,40	731,14	747,22	763,66
Costos Financieros	700	715,4	731,14	747,22	763,66
Intereses préstamo					
Total	5.336,31	4.483,37	3.534,64	2.479,37	1.305,59
	152.766,96	161.383,01	166.814,49	172.416,36	175.797,59

Elaborado por: Lenin Andrade

5.2.3.2 Proyección de ingresos.

Tabla 48. Proyección de ingresos desglosado por rubro.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menú ejecutivo	35.481,60	37.168,75	38.936,12	40.787,54	42.726,98
Menú típico	19.768,32	20.708,30	21.692,98	22.724,48	23.805,03
Desayuno	20.106,24	21.062,29	22.050,68	23.072,36	24.128,32
Platos a la carta	48.787,20	51.107,03	53.537,17	56.082,86	58.749,60
Bebidas alcohólicas	45.619,20	47.788,39	50.060,73	52.441,12	54.934,69
Bebidas no alcohólicas	23.962,75	25.102,18	26.295,79	27.546,15	28.855,97
Total ingresos por ventas	193.725,31	202.936,95	212.573,48	222.654,52	233.200,61

Elaborado por: Lenin Andrade

Los ingresos desglosados proyectados que se presentan en la tabla 48 es un insumo necesario para los cálculos consiguientes de flujo de caja, punto de equilibrio y VAN, entre otros. Se determinó, considerando la proyección de la demanda de cada uno de los productos a ofrecer por el precio establecido para el primer año y del segundo año en adelante se estimó una inflación interanual del 2,22%, siendo esta el promedio de la inflación registrada desde el año 2015 hasta el 2017.

En tal sentido es de señalar que los precios utilizados son sin IVA y en los rubros de platos a la carta, bebidas alcohólicas se utilizó precio promedio y no por cada uno de ellos en particular. En consecuencia, el precio base utilizado para la estimación de ingresos del menú ejecutivo fue de 3,08\$, menú típico 2,64\$, desayuno 1,50\$, bebidas no alcohólicas 3,52\$.

5.2.4 Estado de Ingresos y Egresos

Tabla 49. Estado de resultados proforma

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	180.081,79	188.644,68	197.614,74	207.011,32	216.854,70
- Costos de producción	144.328,26	153.747,57	160.077,06	166.682,42	171.184,55
Utilidad bruta	35.753,54	34.897,11	37.537,67	40.328,90	45.670,15
- Costos de administración	2.402,39	2.436,67	2.471,65	2.507,35	2.543,78
Amortización activos diferidos	3.439,49	3.439,49	3.439,49	3.439,49	3.439,49
Costos de ventas	700,00	715,40	731,14	747,22	763,66
Utilidad Operativa	29.211,66	28.305,55	30.895,40	33.634,84	38.923,22
Costo Financiero	5.336,31	4.483,37	3.534,64	2.479,37	1.305,59
Utilidad antes de reparto de utilidades	23.875,35	23.822,19	27.360,76	31.155,47	37.617,63
Reparto Utilidades 15%	3.581,30	3.573,33	4.104,11	4.673,32	5.642,64
Utilidad antes de impuestos	20.294,04	20.248,86	23.256,65	26.482,15	31.974,98
Impuesto sobre la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	330,00
Utilidad Neta	20.294,04	20.248,86	23.256,65	26.482,15	31.644,98

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 49, se reflejan los ingresos, costos y la utilidad para los cinco años, observándose que el proyecto arroja utilidad para cada uno de ellos.

5.2.5 Determinación punto de equilibrio

El punto de equilibrio se puede determinar con la siguiente formula:

$$PE = \frac{GFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

GFT = Gastos Fijos Totales

CVT = Costos Variables Totales

VT = Ventas Totales

Cabe destacar, que esta forma de cálculo del punto de equilibrio arroja como resultado una cifra monetaria de ventas, no cantidad de unidades.

Tabla 50. Determinación del punto de equilibrio monetario.

	Año1			Año2			Año3			Año4			Año5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
Costos de Producción	142.887,33	480,93	143.368,26	152.282,35	480,93	152.763,28	158.586,94	480,93	159.067,87	165.166,77	480,93	165.647,70	169.642,73	439,55	170.082,28
Gastos Administrativos		3.362,39	9.398,70		3.426,17	8.609,53		3.480,83	7.715,47		3.542,06	6.721,43	1.305,59	3.604,68	5.610,27
Gastos de ventas		700,00	700,00		700,00	700,00		700,00	700,00		700,00	700,00		700,00	700,00
Gastos financieros		5.336,31			4.483,37			3.534,64			2.479,37			1.305,59	
	142.887,33	9.879,63	152.766,96	152.282,35	9.090,46	162.072,81	158.586,94	8.196,40	167.483,34	165.166,77	7.202,36	173.069,13	170.948,32	6.049,83	176.392,55

Costos variable total 5 años	789.871,71
Costos fijo total 5 años	40.418,67
Ingresos por ventas 5 años	990.207,23
costo variable unitario en relación a las ventas	0,79768324
Punto de equilibrio Monetario	
Costo fijo	199.779,17
1- costo variable unitario en relación a ventas	

Elaborado por: Lenin Andrade

5.2.6 Evaluación Financiera.

5.2.6.1 Flujo de caja.

Tabla 51. Proyección de flujo caja a cinco años.

	Concepto	0	1	2	3	4	5
+	Ventas		193.725,31	202.936,95	212.573,48	222.654,52	233.200,61
-	Costos de producción		149.512,79	159.178,63	165.761,38	172.626,83	177.396,00
-	Costos de administración		2.402,39	2.436,67	2.471,65	2.507,35	2.543,78
-	Costos de ventas		700,00	715,40	731,14	747,22	763,66
-	Costos financieros		5.481,86	4.605,66	3.631,05	2.547,00	1.341,20
-	Amortización activos diferidos		3.532,99	3.532,99	3.532,99	3.532,99	3.532,99
=	Utilidad antes de reparto de utilidades e impuestos		32.095,27	32.467,60	36.445,27	40.693,13	48.964,18
-	Reparto utilidades		4.814,29	4.870,14	5.466,79	6.103,97	7.143,45
=	Utilidad antes impuestos		27.280,98	27.597,46	30.978,48	34.589,16	41.820,73
-	Impuestos		68,00	69,10	292,26	644,42	1.405,69
=	Utilidad		27.212,98	27.528,36	30.686,22	33.944,74	40.415,04
+	Depreciaciones		711,69	711,69	711,69	711,69	711,69
+	Amortización activos nominales		3532,99	3532,99	3532,99	3532,99	3532,99
-	Inversión en equipos de cocina	4.288,09					
-	Inversión en activos de salón y terraza	2.307,64					
-	Inversión en equipos computación	1267,11					
-	Inversión en menaje y utensilios de cocina	521,17					
-	Inversión activo nominal	18.364,93					
-	Inversión capital de trabajo	40.430,46					
+	Recuperación capital de trabajo						40.430,46
-	Amortización Préstamo		7.802,38	8.678,59	9.653,20	10.737,25	13.284,25
	Flujo de caja Neto	67.179,40	23.655,28	23.094,45	25.277,70	27.452,17	71.805,93

Elaborado por: Lenin Andrade

El flujo de caja proyectado que se presenta en la tabla 51 recoge los desembolsos más significativos del proyecto para los próximos cinco años y cómo éstos varían a lo largo de dicho lapso de tiempo. Además, muestra en resumen las cifras de efectivo estimadas para cada uno de los cinco años.

Cabe destacar que el Hostal “Nueva Colonia” no está obligado a llevar contabilidad, razón por la cual, para el cálculo de la base imponible del impuesto se efectuó para el primer año, utilizando el máximo deducible de gastos personales del año 2018 y del segundo año en adelante se determinó el deducible probable con un incremento del 2,01% interanual, siendo este el promedio de los cambio del deducible desde el 2014 hasta 2018, no obstante, se utilizó la tabla de fracción básica y excedente del año 2018 para los cinco años.

5.2.6.2 Valor Actual Neto.

El Valor Actual Neto [VAN] es uno de los métodos más usados para tomar decisiones sobre la factibilidad de un proyecto, los criterios de decisión tiene que ver con el valor que se obtiene del VAN, y dependiendo de este tiene una interpretación: si es positivo se considera que crea valor, produce ganancias, y es aceptable, en caso de ser negativo no crea valor, produce perdidas y se rechaza, También existe la posibilidad de que sea cero, de ser así, significa que no produce ni ganancia ni perdida la inversión.

Tabla 52. Determinación del Valor Actual Neto.

Tasa de Oportunidad: 9,33%	
Periodo	Flujos Netos
0	-65.415,77
1	16.850,01
2	15.951,88
3	18.010,94
4	20.181,18
5	63.304,55
VAN	29.063,73

Elaborado por: Lenin Andrade

Se puede apreciar que el valor del VAN, es positivo, por lo que se sugiere aceptar el proyecto, ya que crea valor y produce ganancias.

5.6.2.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) también se conoce como la tasa de rentabilidad de la inversión, se expresa en porcentaje y se puede comparar con la tasa de descuento o tasa de oportunidad o costo de capital.

Considerando la tasa de oportunidad elegida para la determinación del VAN, en este caso es 9,33%, se puede presentar tres posibilidades:

- La TIR mayor a la tasa de oportunidad, el plan de negocios se considera aceptable, ya que es un valor superior a la tasa mínima de rentabilidad requerida a la inversión.
- La TIR igual a la tasa de oportunidad, es una interpretación similar a la del VAN igual a cero.
- La TIR menor a la tasa de oportunidad, el proyecto debe rechazarse, puesto que no se obtiene la tasa mínima de rentabilidad requerida.

Tabla 53. Determinación del TIR

Tasa de oportunidad: 9,33%	
Periodo	Flujos Netos
0	-65.415,77
1	16.850,01
2	15.951,88
3	18.010,94
4	20.181,18
5	63.304,55
TIR	23%

Elaborado por: Lenin Andrade

En la tabla 53, se muestran los flujos netos para cada uno de los primeros cinco años, en el año cero la inversión inicial y la tasa de oportunidad considerada de 9,33% que sirven de base para determinar la TIR que arrojo un valor del 23%. Esto indica una tasa interna de retorno de la inversión inicial de 23%, por tanto, se

recomienda aceptar el proyecto puesto que la TIR es mayor a la tasa de oportunidad elegida.

5.6.2.4 Relación Costo-Beneficio.

Esta relación también se conoce como índice de rentabilidad neto de la inversión, y se obtiene al dividir el VAN de los ingresos netos totales entre el VAN de los costos totales del proyecto.

Para que se considere aceptable el proyecto, el resultado de esta relación debe ser mayor a uno.

Tabla 54. Determinación de la relación costo- beneficio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	180.081,79	188.644,68	197.614,74	207.011,32	216.854,70
Costos totales	152.766,96	161.383,01	166.814,49	172.416,36	175.797,59
VAN Ingresos		757.468,44			
VAN Costos		635.611,18			
Relación costo-beneficio		1,19			

Elaborado por: Lenin Andrade

La relación costo beneficio es mayor a 1, indica que por cada dólar invertido se obtendrá 1,19 USD de beneficio, por lo tanto, se sugiere aceptar el proyecto.

5.3 Análisis de sensibilidad.

En este análisis lo que se pretende es medir la afectación de la rentabilidad de un proyecto, cuando se modifican una o más variables.

En este caso en particular, se consideraron las siguientes variables: aumento de tasa de interés del préstamo, equivalente a la máxima activa establecida por el

Banco Central del Ecuador, cuya tasa es de 11,83 %; y contracción de las ventas de un 2,22% que es la inflación estimada para los 5 años proyectados.

Tabla 55. Análisis sensibilidad modificando tasa de interés de préstamo

	Concepto	0	1	2	3	4	5
+	Ventas		180.081,79	188.644,68	197.614,74	207.011,32	216.854,70
-	Costos de producción		144.328,26	153.747,57	160.077,06	166.682,42	171.184,55
-	Costos de administración		2.402,39	2.436,67	2.471,65	2.507,35	2.543,78
-	Costos de ventas		700,00	715,40	731,14	747,22	763,66
-	Costos financieros		5.621,42	4.733,56	3.740,66	2.630,31	1.388,60
-	Amortización activos diferidos		3.634,54	3.634,54	3.634,54	3.634,54	3.634,54
=	Utilidad antes de reparto de utilidades e impuestos		23.395,18	23.376,94	26.959,68	30.809,47	38.728,16
-	Reparto utilidades		3.509,28	3.506,54	4.043,95	4.621,42	5.600,93
=	Utilidad antes impuestos		19.885,90	19.870,40	22.915,73	26.188,05	33.127,23
-	Impuestos		0,00	0,00	0,00	0,00	306,37
=	Utilidad		19.885,90	19.870,40	22.915,73	26.188,05	32.820,86
+	Depreciaciones		711,69	711,69	711,69	711,69	711,69
+	Amortización activos nominales		3634,54	3634,54	3634,54	3634,54	3634,54
-	Inversión en equipos de cocina	4.288,09					
-	Inversión en activos de salón y terraza	2.307,64					
-	Inversión en menaje y utensilios de cocina	521,17					
-	Inversión en equipos de computación	1.267,11					
-	Inversión activo nominal	18.872,71					
-	Inversión capital de trabajo	39.134,32					
+	Recuperación capital de trabajo						39.134,32
-	Amortización Préstamo		7.505,16	8.393,02	9.385,91	10.496,27	13.126,58
	Flujo de caja Neto	66.391,05	16.726,98	15.823,61	17.876,05	20.038,02	63.174,84
	VAN		27.708,58				
	TIR		22%				
	Relación Costo-Beneficio		1,19				

Elaborado por: Lenin Andrade

Para éste escenario se observa en la tabla 55, un VAN positivo, una TIR de 22% sobre la inversión inicial y una relación costo beneficio de USD 1,19. Es decir,

que aunque la tasa de interés del préstamo sea superior a la estimada, es aceptable el proyecto.

Tabla 56. Análisis sensibilidad contracción de las ventas 2,22%

	Concepto	0	1	2	3	4	5
+	Ventas		176.119,99	184.494,50	193.267,21	202.457,07	212.083,90
-	Costos de producción		142.723,09	152.062,64	158.308,33	164.825,64	169.235,27
-	Costos de administración		2.402,39	2.436,67	2.471,65	2.507,35	2.543,78
-	Costos de ventas		700,00	715,40	731,14	747,22	763,66
-	Costos financieros		5.291,24	4.445,50	3.504,79	2.458,43	1.294,57
-	Amortización activos diferidos		3.410,54	3.410,54	3.410,54	3.410,54	3.410,54
=	Utilidad antes de reparto de utilidades e impuestos		21.592,72	21.423,74	24.840,77	28.507,89	36.130,65
-	Reparto utilidades		3.238,91	3.213,56	3.726,12	4.276,18	5.225,41
=	Utilidad antes impuestos		18.353,82	18.210,18	21.114,65	24.231,70	30.905,24
-	Impuestos		0,00	0,00	0,00	0,00	123,79
=	Utilidad		18.353,82	18.210,18	21.114,65	24.231,70	30.781,45
+	Depreciaciones		711,69	711,69	711,69	711,69	711,69
+	Amortización activos nominales		3410,54	3410,54	3410,54	3410,54	3410,54
-	Inversión en equipos de cocina	4.288,09					
-	Inversión en activos de salón y terraza	2.307,64					
-	Inversión en menaje y utensilios de cocina	521,17					
-	Inversión en equipos de computación	1.267,11					
-	Inversión activo nominal	17.752,69					
-	Inversión capital de trabajo	38.733,03					
+	Recuperación capital de trabajo						38.733,03
-	Amortización Préstamo		7.531,07	8.376,81	9.317,53	10.363,88	12.822,31
	Flujo de caja Neto	64.869,73	14.944,97	13.955,60	15.919,35	17.990,05	60.814,39
	VAN	22.117,06					
	TIR	20%					
	Relación Costo-Beneficio	1,18					

Elaborado por: Lenin Andrade

Para éste escenario se observa en la tabla 56 un VAN positivo, una TIR de 20% sobre la inversión inicial y una relación costo beneficio de USD 1,18. En otras palabras, aunque se contraiga las ventas en un 2,22%; el proyecto es aceptable.

A través de los análisis de sensibilidad precedentes se puede apreciar que el proyecto no es significativamente sensible a las variables que se modificaron, pues aunque se reduce el VAN, la TIR y la relación costo.-beneficio, sigue siendo aceptable el proyecto.

En líneas generales y tomando como base los resultados del presente capítulo, desde el punto de vista financiero es posible afirmar que el proyecto de establecer un bar-restaurant dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia” es factible y se recomienda a los propietarios del mismo ejecutar el plan de negocios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El diagnóstico efectuado para conocer la situación actual del Hostal “Nueva Colonia”, reveló que este no posee una estructura administrativa adecuada, sin embargo desde el punto de vista legal cumple con los requisitos para desarrollar actividad económica en el ramo de alimentos y bebidas, a excepción del permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. Adicionalmente, se evidenció que en cuanto a infraestructura, el Hostal “Nueva Colonia” dispone del espacio físico necesario para el bar-restaurante y existe la disposición de los propietarios para invertir en la idea de negocio propuesta porque están conscientes de la necesidad de incorporar el servicio complementario de alimentos y bebidas.
- En la demanda se apreció que concurren dos tipos de potenciales clientes: Los turistas que visitan Ibarra y el público en general que acostumbra tomar sus alimentos y bebidas en un restaurant. El perfil de turista describe a una persona que en su mayoría viajan acompañado al menos de una persona y manifestó preferir tomar sus alimentos en el lugar de alojamiento. Por otro lado, el público en general se observó que gran parte de estos almuerzan fuera de casa y gusta de asistir a cenar incluyendo entretenimiento y bebidas alcohólicas. Tanto los turistas como el público en general afirmó tener intención de pagar entre 3 y 5 dólares por platillo y entre 1 y 3 dólares por una bebida. Además se evidenció que el platillo de mayor demanda es el denominado ejecutivo seguido del típico y las bebidas alcohólicas, tienen una preferencia importante entre los clientes. En relación a la oferta en las adyacencias del Hostal “Nueva Colonia”, gran parte es de comida típica, no se apreció variedad en el menú de los competidores, pues se concentran en dos o tres platos como máximo.

- La estrategia de comercialización más favorable al proyecto es ofrecer desayuno, menú ejecutivo, típico y comida internacional combinado con la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, más entretenimiento. Los medios de mayor promoción deben ser las redes sociales y la captación de clientela debe ser mediante ofertas 2x1, descuentos, rifas y entrega de material publicitario alusivo a las bondades del restaurant en el centro de la ciudad con variedades y entretenimiento.
- Las condiciones de la propuesta desde el punto de vista técnico, administrativo y operativo están estrechamente vinculadas con el monto requerido para realizar la inversión, el cual es de USD 65.415,77 desglosada de la siguiente manera: Activos fijos USD 8.384,01; activos diferidos por USD 17.897,43 y un financiamiento bancario de USD 47.518,33. El capital de trabajo necesario es de USD 39.134,32. En cuanto a lo administrativo, lo idóneo es establecer la estructura organizativa que tome en cuenta al personal del restaurant, su estructura jerárquica, descripción de cargo y funciones.
- Los valores de los indicadores financieros determinados en el estudio financiero evidencian que la propuesta es aceptable, pues a una tasa del 9,33%, el Valor Actual Neto resulto positivo con un valor de USD 29.063,73, lo que indica que agrega valor a la inversión, la Tasa Interna de Retorno obtenida fue del 23%, mayor a la tasa de oportunidad utilizada, además, la relación costo beneficio es mayor a 1 ya que es de 1,19 dólares.
- El análisis de sensibilidad demostró que el proyecto no es sensible de manera significativa a las modificaciones de las variables: contracción de ventas de 2,22% y aumento de la tasa de interés del préstamo al 11,83, pues aunque se observa disminución del valor de los indicadores financieros, permanece dentro de los criterios que se considera aceptable.

Recomendaciones

- Se recomienda gestionar la obtención del Permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), para completar así los permisos necesarios para funcionamiento y aprovechar la infraestructura existente en el hostal.
- Es conveniente que los propietarios consideren los resultados que arrojo el estudio de mercado, en especial los resultados arrojados sobre preferencias y gustos de los demandantes potenciales
- Se recomienda desarrollar una estrategia en la cual la calidad del menu ejecutivo y la variedad de bebidas alcohólicas sean características distintivas del bar-restaurant “Nueva Colonia” y aplicar las estrategias de promoción del restaurant por vía de redes sociales.
- Sobre la base de las condiciones definidas para el desarrollo de la propuesta, se recomienda al Hostal “Nueva Colonia” gestionar la solicitud del crédito necesario para financiar el proyecto, tomar en cuenta el diseño de la estructura organizativa adecuada, así como, las respectivas descripciones de cargo, y funciones del personal del bar-restaurant.
- En virtud de los resultados obtenidos en el estudio financiero, se recomienda a los propietarios aceptarlo y gestionar la puesta en marcha del mismo a corto plazo, pues de lo contrario, requerirá realizar un nuevo estudio, para precisar si una o algunas de las condiciones determinadas en este estudio ha cambiado.
- Es pertinente que los propietarios tengan claridad en que el plan de negocios no es sensible solo a las variables modificadas en este estudio, cualquier otra

que consideren modificar requiere la determinación del cálculo correspondiente para verificar su sensibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2010). *Marketing de restaurantes*. México: Editorial Trillas.
- Andía, W y Paucara, E (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista Producción y Gestión*. 16(1): 80-84 (2013) UNMSM. ISSN: 1560-9146 (Impreso) / ISSN: 1810-9993 (Electrónico).
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. (7ma ed.). México: McGraw Hill.
- Castellano, M y Badillo, A. (2015). *Los procesos de servicios de restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Castillo, A (2016). Actualización Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón de Ibarra (2015-2023). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. Recuperado de:www.ibarra.gob.ec
- Durón, C (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. (2^{da} edición) México: Editorial Trillas.
- Félix, B; López, E; Esparza, G y Clark, Y (2011). Plan de Negocios para identificar la factibilidad de iniciar un Proyecto en el ramo de alimentos y bebidas en Ciudad Obregón, Sonora. *Revista El Buzón de Pacioli*, (75). Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no75/64d>.
- Fernández, S. (2010). *Los proyectos de inversión: Evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial Tecnológica.
- Franco. A (2014). *Administración empresa restaurantera*. México: Editorial Trillas.

- Hernández, Z (2011). *Plan de Negocios*. Material didáctico de Licenciatura en Sistemas Computacionales. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Hernández, E (2013). *Evaluación de proyectos y valuación de la empresa*. México: Editorial Trillas
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista L (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta edición). México: Editorial McGraw Hill
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014). *Compendio Estadístico 2014*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2014/>
- Koch, J :(2006). *Manual del Empresario Exitoso*. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/210/
- Koontz, H. y Weihcrich, H. (2008). *Administración, una perspectiva global*. 12da edición. McGraw Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. (8va ed). México: Pearson Prentice Hall
- Mediano,L y Beristain, J (2012). *Marketing practico para pequeños negocios* Madrid: Ediciones Pirámide.
- Moyano, L (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Editorial MACRO.
- Nievas, C. (2016). *Plan de Negocios de un Bar-Restaurante que ofrezca en su propuesta Mixología Molecular y se establezca en la ciudad de Buenos Aires, Argentina*. Tesis No Publicada. Universidad De Palermo. Argentina. Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu:8443/dspace/handle/10226/1829>

Prieto, C (2017). *Emprendimientos, conceptos y plan de negocios*. (2^{da} edición). México: Editorial Pearson.

Rincón, C (2011). *Costos para pyme: Guía de costos para micro y pequeños empresarios*. Bogotá: Ediciones ECOE.

Thompson, A; Gamble, J; Peteraf, M y Strickland A. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y casos*. (18va ed.) México: Mcgraw Hill / Interamericana Editores.

Weinberger, K (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru: USAID/MYPE Competitiva.

ANEXOS

Anexo 1. Plan de Proyecto de Investigación



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR – RESTAURANTE
DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL HOSTAL “NUEVA COLONIA” EN LA
CIUDAD DE IBARRA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTOR: Lenin Fernando Andrade Cisneros

IBARRA, AGOSTO - 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. NOMBRE DEL PROYECTO
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)
3. JUSTIFICACIÓN
4. OBJETIVOS
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.
 - 5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA
 - 6.1 Métodos Generales.
 - 6.2 Técnicas.
 - 6.3 Instrumentos.
 - 6.4 Matriz de Relación
 - 6.4.1 Diagnóstica
 - 6.4.2 Mercado
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
8. RECURSOS
9. FINANCIAMIENTO
10. BIBLIOGRAFÍA

1.- NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de Negocio para la creación de un bar – restaurante, dentro de las instalaciones del Hostal “Nueva Colonia” en la ciudad de Ibarra.

2.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

En Noviembre del año 1975, los señores Altamir Vaca y Alicia Morocho tuvieron la idea de poner en funcionamiento, el Hostal “Nueva Colonia”, por considerar la ciudad de Ibarra, un lugar propicio para el desarrollo de emprendimientos de negocios en el área de los servicios de hospitalidad, alimentos y turismo, siendo estos la base de sustento de un importante sector de esta población, pues se crean empleos directos e indirectos.

Sin embargo, es desde julio del año 1976, que el Hostal “Nueva Colonia” empieza a prestar servicio de alojamiento a la variedad de turistas que visitan Ibarra, siendo uno de los primeros hoteles del centro de la ciudad, con muy buena aceptación, especialmente por los turistas provenientes de Colombia.

Inicia sus operaciones con veinte (20) habitaciones que contaban con baño, televisión, teléfono y parqueadero privado. Posteriormente, se efectuó una remodelación, creando servicio complementario de restaurante para huéspedes y el público en general, bajo el nombre de El Patio.

Luego, en el año 1990 los propietarios adquieren un lote de terreno para construir una sucursal del Hostal “Nueva Colonia” al cual denominan Hostal “Nueva Colonia 2” y desde entonces se emprenden todas las acciones para creación y puesta en funcionamiento del mismo.

Actualmente se denomina Hostal “Nueva Colonia”, no está obligado a llevar contabilidad, cuenta con trece (13) habitaciones, sauna turco, piscina y cuatro (4) trabajadores (administrador, camarera, jefe de adquisiciones y bodega, operador de atención al cliente). El costo promedio por huésped, es de 12,50 dólares y es posible hacer reservaciones vía telefónica y por internet, asegurando de esta manera la oferta a los huéspedes que visitan o desean visitar Ibarra.

No obstante, desde hace unos cinco años aproximadamente, los propietarios del Hostal “Nueva Colonia” han percibido una ligera pero constante disminución en el flujo de huéspedes. En la actualidad de las trece (13) habitaciones que se disponen, se logra ocupar con mucho esfuerzo solamente nueve (9), lo que implica un 30,8% de habitaciones desocupadas. Esto preocupa a los propietarios del hostal, por cuanto estas habitaciones sin ocupación durante todo el año representan un promedio de 6.000\$ no percibidos por el hostal.

En tal sentido, es de resaltar, la disposición de los propietarios para solventar los inconvenientes que acarrea la situación anteriormente señalada, evidencia de ello, se refleja en los siguientes hechos:

- d) Desde hace un año aproximadamente, en aras de generar ingresos adicionales y diferentes a los percibidos por ocupación de habitaciones, se habilita la piscina del Hostal para que niños y adultos del público en general reciban clases de natación en forma habitual, así como parte de plan vacacional e intensivo de natación en época de vacación escolar.
- e) Se realiza un sondeo preliminar entre la clientela y/o potenciales clientes, en la búsqueda de los motivos de la disminución del flujo de huéspedes, encontrando que una razón para ello, es que el hostal no ofrece servicio de restaurante y bebidas en conjunto con el hospedaje, pues los clientes explorados alegaron que era una inconveniencia hospedarse en un lugar y tomar sus alimentos y bebidas en otro establecimiento, pues muchas veces

llegan cansados y sin ganas de caminar a otro lugar fuera del hostel. Así mismo, manifestaron que el hostel no ofrece ni siquiera el servicio en el cual los huéspedes pueden solicitar alimentos a restaurantes cercanos y los reciben en sus habitaciones por un cargo extra.

- f) De igual manera, se realizó un sondeo entre los participantes de clases de natación, los cuales en su gran mayoría se mostraron satisfechos con las clases de natación y estado de la piscina, pero muchos manifestaron como sugerencia, la incorporación de ventas de comida y bebidas refrescantes, tanto para niños como para adultos.

En vista de los hechos mencionados anteriormente, es conveniente e indispensable para el Hostel "Nueva Colonia" definir y emprender estrategias para satisfacer las necesidades de su clientela tanto de huéspedes, como del público en general y a su vez adaptarse a los cambios del sector de hospitalidad, la cual en la ciudad de Ibarra se ha ampliado de tal forma en los últimos años, que muchos lugares de hospedaje ofrecen no solamente alimentos y bebidas, sino también ambiente musical, barra para tragos, televisores en áreas comunes, entre otros entretenimientos que el hostel Nueva Colonia no ofrece.

En caso de no hacerlo, eventualmente se enfrentará a una sensible disminución de sus ingresos porque sus clientes o potenciales clientes van a preferir lugares de alojamiento en los cuales puedan tomar alimentos, bebidas refrescantes y alcohólicas, ambiente musical, entre otras atracciones que representa un bar-restaurant. Además, puede implicar dificultades financieras para cubrir los costos de operación del hostel, e imposibilidad de mantenerse como la fuente de sustento económico de sus propietarios y empleados directos e indirectos y se enfrentaría a la pérdida de su posición como empresa turística de tradición y prestigio en Ibarra.

Además, es muy probable que sigan apareciendo en el mercado hotelero de Ibarra nuevas alternativas de hospedaje orientadas a satisfacer cada vez más y

mejor las necesidades y requerimientos de sus clientes, por lo que el flujo de clientes del hostel Nueva Colonia seguirá siendo disputado por otros hoteles y hostales.

Por todo lo expuesto previamente sobre la situación del Hostal “Nueva Colonia”, se propone la incorporación de servicios complementarios de alimentos y bebidas, mediante el establecimiento de un Bar- Restaurante dentro de las instalaciones del mismo, lo que requiere un estudio pormenorizado de la inversión requerida para disminuir la incertidumbre sobre si es factible o no y si con la ejecución de la propuesta se lograrán los resultados deseados.

Por lo tanto, para dar respuesta a la problemática que enfrenta el Hostal Nueva Colonia se evaluará el siguiente árbol de problemas:

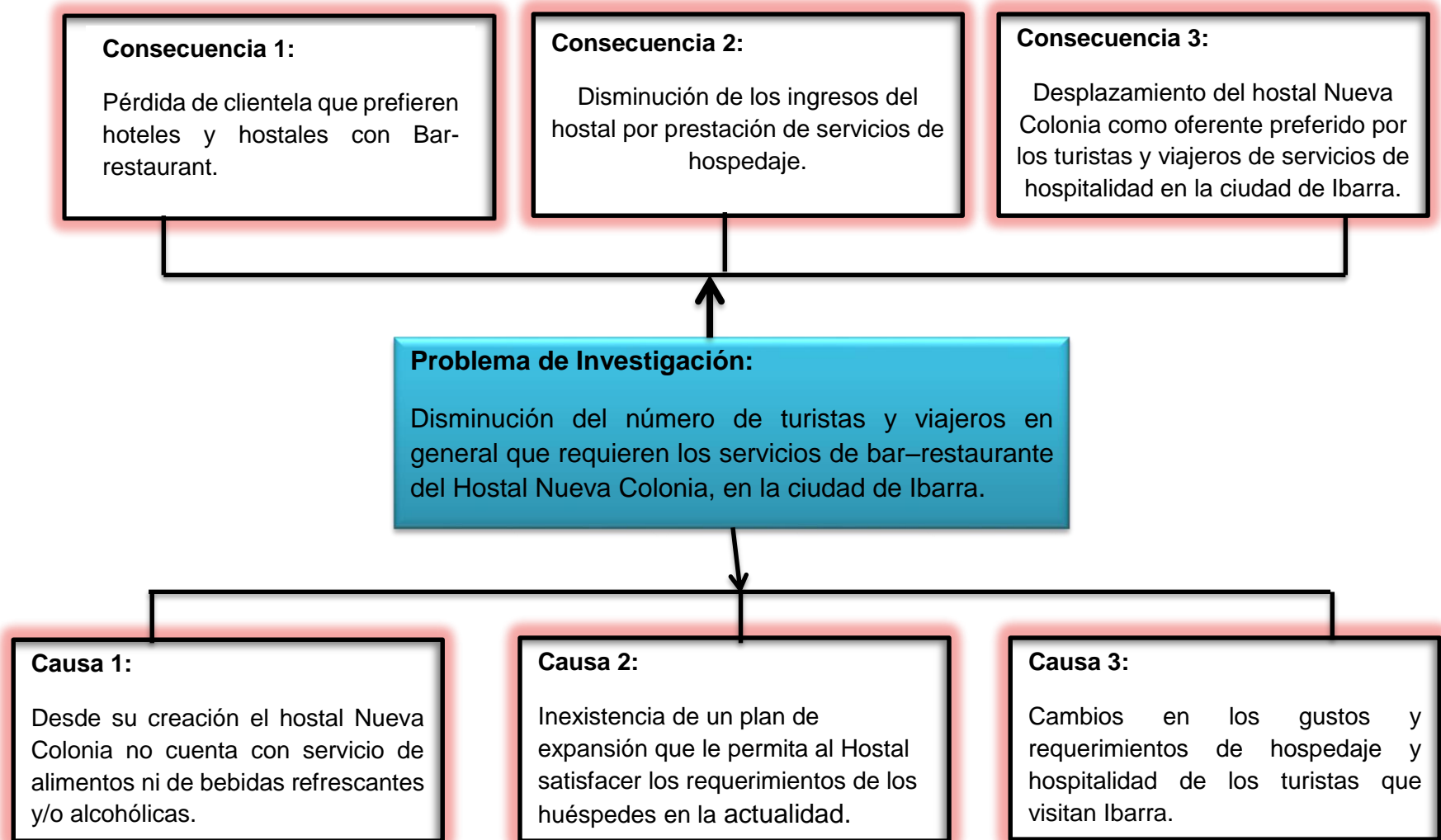


Figura 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: El autor.

3.- JUSTIFICACION

Desde el punto de vista teórico y académico, la presente investigación se justifica porque implica la revisión teórica y puesta en práctica de un conjunto de normas y procedimientos relacionados con el desarrollo de un plan de negocios, pero en términos concretos.

En el orden práctico, la presente propuesta de investigación busca dar respuesta a un problema real que enfrenta el hostel Nueva Colonia, lo que requiere recolección de información en el ámbito real para ser analizada y encontrar alternativas de respuesta al problema descrito.

En cuanto a los beneficiarios directos de ésta propuesta investigativa, se pueden mencionar: los clientes actuales, público en general y los propietarios. En primer lugar, los clientes actuales (huéspedes y participantes clases de natación), pues se pretende satisfacer los requerimientos solicitados, de manera que se sientan importantes y bien atendidos, ya que sus necesidades y solicitudes están siendo tomadas en cuenta. En segundo término, público en general, pues se les ofrece una alternativa de alimentación, bebidas y recreación a las personas que laboran en instituciones públicos, privadas en los alrededores o cerca del Hostel "Nueva Colonia", al igual que las personas que residen en la ciudad de Ibarra. En tercer lugar, los propietarios, porque al aumentar la clientela, se genera un aumento en los ingresos y se asegura que siga manteniéndose como su base de sustento.

Con respecto a los beneficiarios indirectos del presente proyecto, son los trabajadores, porque van a poder seguir contando con sus empleos e incluso se generan nuevos puestos de trabajo, en una empresa hotelera de tradición pero moderna y atenta los requerimientos de sus clientes.

El establecimiento de un bar restaurante dentro del hostel Nueva Colonia asegura: a) La afluencia de clientes hacia el hostel Nueva Colonia, porque el hostel

es capaz de brindar al público en general la cobertura de sus necesidades de hospitalidad, alimentación, bebidas, además de la posibilidad de disfrutar de ratos de esparcimiento en un ambiente familiar sin tener que abandonar las instalaciones del hostel, cercanas a sus sitios de trabajo y lugar de residencia. B) Que el hostel Nueva Colonia se encuentre en disposición de competir en igualdad de condiciones en la oferta y demanda de servicios de hospedaje de la ciudad de Ibarra y c) El crecimiento de la oferta de los servicios de alimentación y bebidas en la ciudad de Ibarra para degustar gastronomía ecuatoriana e internacional, contar con ambientes de calidad para el disfrute de locales y turistas.

Cabe recalcar que la presente propuesta investigativa cuenta con el aval de los propietarios del hostel Nueva Colonia, así también como de los conocimientos, tiempo y recursos necesarios para su ejecución.

4.- OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un Bar-Restaurante dentro de las instalaciones del hostel Nueva Colonia de la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual del Hostal Nueva Colonia para la creación de un Bar-Restaurante.
- Reconocer las características de mercado de la ciudad de Ibarra para la creación de un Bar-Restaurante en el Hostal Nueva Colonia.
- Establecer las condiciones óptimas en lo técnico, administrativo, operativo para el funcionamiento del Bar-Restaurante en el Hostal Nueva Colonia.
- Analizar la factibilidad económica de la inversión requerida para la creación de un Bar-Restaurante en el Hostal Nueva Colonia.

5.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

La ejecución del presente proyecto de investigación será desarrollada de la siguiente manera:

Como paso preliminar se definirá el marco conceptual que soporta el desarrollo de un plan de negocios que consiste en revisar bibliografía relacionada con el desarrollo de un plan de negocios, bien sea libros de texto, tesis y/o artículos científicos de revistas arbitradas especializadas en el tema. Para ellos se consultará además con docentes y profesionales en ejercicio, con experiencia en el desarrollo de planes de negocio. Este aspecto es inherente a todo proyecto de investigación.

En segundo término se determinará la situación actual del hostel Nueva Colonia para la creación de un Bar-restaurante. Esto consiste en diagnosticar la estructura administrativa, situación legal, infraestructura existente y disponible, así como la situación financiera al hostel Nueva Colonia, mediante la aplicación de las técnicas de entrevista, observación directa y recopilación documental.

Posteriormente, se reconocen las características del mercado de la ciudad de Ibarra, las cuales se describirán a través de las variables demanda, oferta y estrategia de comercialización. Para ello, se aplicaran encuestas a otros dueños de hoteles y hostales, para indagar la forma como se compone el mercado de hoteles y hostales con Bar-Restaurant en la ciudad de Ibarra, y también a los habituales y potenciales clientes en general que puedan aportar datos sobre sus preferencias y gustos.

Luego para alcanzar el siguiente objetivo investigativo, se establecerán las condiciones óptimas de aspectos técnicos, administrativos, y operativos para el funcionamiento del Bar-restaurante en el Hostel Nueva Colonia. Esto consiste, entre otras cosas, se detallar las características del bar restaurante a crear en el hostel, el tipo de servicio, los tipos de comidas y bebidas a ofrecer a la clientela. Sobre la

base de esta información se determinará su capacidad, necesidades de mobiliarios, equipos, utensilios, electrodomésticos, instalaciones y espacios necesarios para la elaboración de alimentos y bebidas del Bar-Restaurante así como cantidades requeridas de materia prima, mano de obra para y costos indirectos para la elaboración de cada plato y/o bebida a ofrecer.

Una vez descritos los detalles mencionados anteriormente, se procederá a establecer la estructura organizativa que dará soporte a la creación del Bar-Restaurant en el Hostal Nueva Colonia. Ello consiste en definir la estructura jerárquica del restaurant, la descripción de los cargos, sus responsabilidades y funciones y el perfil del personal que laborará en Bar-restaurant. Para ello, se emplearán técnicas de organización y métodos (organigramas y diagramas de flujo).

Seguidamente, se analizará la factibilidad económica de la inversión requerida para la creación de un Bar-Restaurante en las instalaciones del hostal Nueva Colonia, lo cual conlleva la elaboración de presupuestos, flujos de cajas proyectados, estados de resultados proyectados, y determinación de indicadores tales como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Punto de equilibrio entre otros, para la toma de decisión sobre la viabilidad o no del proyecto desde el punto de vista financiero.

5.1.- ÍNDICE DE CONTENIDOS.

En esta sección se expone una aproximación de la conformación final de los temas a ser tratados en cada capítulo del informe de investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

2. Plan de Negocios y sus componentes

1.1 Descripción General del Negocio.

2.2 Descripción de producto y/o servicios

2.3 Estudio de Mercado

2.3.1 Demanda

2.3.2 Competencia

2.3.3 Cliente

2.4 Mercadeo

2.4.1 Objetivos

2.4.2 Estrategias

2.4.3 Marketing Mix

2.5 Estudio Técnico.

2.5.1 Producción

2.5.2 Gestión Personal

2.5.3 Organizacional

2.6 Estudio Financiero

2.6.1 Inversión en activos

2.6.2 Capital de Trabajo

2.6.3 Financiamiento

2.6.4 Presupuestos

2.6.5 Estados de Ingresos y Egresos

2.6.6 Evaluación financiera

2.6.7 Análisis de sensibilidad

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO

- 2.1. Antecedentes diagnósticos
- 2.2. Objetivos diagnósticos
- 2.3. Variables diagnósticas
- 2.4. Indicadores
- 2.5. Matriz de Relación.
- 2.6. Mecánica Operativa.
 - 2.6.1. Población o universo.
 - 2.6.2. Muestra
 - 2.6.3. Información primaria
 - 2.6.3.1. Encuestas
 - 2.6.3.2. Entrevistas
 - 2.6.3.3. Observación Directa
- 2.7. Tabulación y análisis de la Información.
- 2.8. FODA
- 2.9. Estrategias FA, FO, DO, DA
- 2.10 Determinación del problema diagnóstico.

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO.

- 3.1 Antecedentes estudio mercado
- 3.2 Objetivos del estudio de mercado.
- 3.3 Variables
- 3.4 Indicadores
- 3.5 Matriz de Relación.
- 3.6 Mecánica Operativa.
 - 3.6.1 Población o universo.
 - 3.6.2 Muestra
 - 3.6.3 Información primaria
 - 3.6.3.1 Encuestas
 - 3.6.3.2 Entrevistas

3.6.3.3 Observación

3.7 Tabulación y análisis de Información.

3.8 Análisis de la oferta

3.9 Análisis de la demanda

3.10 Análisis Diamante Porter

CAPÍTULO IV. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 Plan de Marketing

4.1.1 Descripción del Producto

4.1.2 Mercado Meta

4.1.3 Estrategias de comercialización (4P)

4.1 Plan Operacional

4.1.1 Producción

4.1.2 Actores de Abastecimiento

4.1.3 Mano de Obra, Materia Prima y Servicios Básicos

4.1.4 Maquinarias, Equipos, Muebles, Instalaciones, Espacio requerido

4.1.1. Distribución en Planta

4.2 Aspectos legales y organizacionales

4.2.1 Aspectos Tributarios

4.2.2 Aspectos legales

4.2.3 Aspectos Organizacionales

4.2.3.1 Estructura Jerárquica y de toma de decisiones

4.2.3.2 Organigramas, descripción de cargos

4.2.3.3 Definición de funciones y responsabilidades

4.4 Gestión de Personal

CAPÍTULO V. PLAN DE FINANCIACIÓN

5.1 Inversión en Activos

5.1.1 Activos Fijos: Maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, muebles y equipos de oficina, decoración y de salón.

- 5.1.2 Activos diferidos.
- 5.1.3 Inversión en Capital de Trabajo.
- 5.1.4 Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos
- 5.2 Financiamiento y Análisis de Financiamiento
 - 5.2.1 Préstamos y Amortización
 - 5.2.2 Presupuestos
 - 5.2.2.1 Presupuesto de Costos
 - 5.2.2.2 Presupuesto de Ingresos
 - 5.2.3 Distribución de Costos
 - 5.2.4 Estado de Ingresos y Egresos
 - 5.2.5 Determinación del Punto de Equilibrio
 - 5.2.6 Evaluación Financiera
 - 5.2.6.1 Flujo de caja
 - 5.2.6.2 Valor actual neto.
 - 5.2.6.3 Tasa Interna de Retorno
 - 5.2.6.4 Relación Costo Beneficio
- 5.3 Análisis de sensibilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6.- ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.

6.1.- Métodos Generales.

Para alcanzar los objetivos propuestos para el presente estudio se utilizarán procedimientos de recolección, análisis e interpretación de datos.

Método Inductivo

Se empleará al ejecutar las fases propias de una investigación: La observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización, lo que conlleva a la recopilación de información sobre el ambiente interno y externo, que permitió determinar la existencia de productos sustitutos, la realidad actual sobre el consumo del producto a ofrecer para luego hacer deducciones que permitan concluir sobre la solución más adecuada.

Método Deductivo

Este método se empleará para la recopilación de información secundaria, en especial a través de la aplicación de ciencias como la matemática, computación y la estadística que permiten la interpretación de datos adecuadas para la realización del estudio de mercado, segmentación del mercado de clientes, precios, costos, preferencias de consumo entre otros.

Método analítico – sintético

Se utilizará al recoger, analizar, resumir y presentar los resultados del objeto de estudio, permitiendo la identificación del problema, su vinculación con la realidad y en general, realizar un correcto diagnóstico sobre la situación actual del Hostal Nueva Colonia para la creación de un Bar-Restaurante. El análisis y síntesis permitirá analizar e interpretar los datos que recopilados, los cuales posteriormente

generaran componentes importantes para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

6.2.- Técnicas.

Arias (1999) define las técnicas de recolección de datos como las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros. Para el presente estudio, las técnicas se definen así:

- Entrevista estructurada, de manera que permita obtener datos para los análisis operativos, de financiamiento, legales y técnicos entre otros. La entrevista tendrá como instrumento 3 cuestionarios:
 - Cuestionario para conocer las preferencias de los clientes habituales (huéspedes y participantes clase de natación) y potenciales (personas que laboran y residen en las cercanías) del hostel Nueva Colonia.
 - Cuestionario dirigido a oferentes de servicios de hospitalidad y alimentación, para conocer la oferta existente en Ibarra.
 - Cuestionario dirigido a empleados directos e indirectos del hostel, y sus propietarios con la finalidad de conocer su percepción acerca del problema y la solución que se propone
- Observación directa dentro de las instalaciones del hostel Nueva Colonia.

6.3- Instrumentos.

Arias (1999) señala que los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes

u opinión (tipo likert), entre otros. En ésta propuesta de investigación, los instrumentos a usar serán la Ficha de Observación y el Cuestionario.

Fichas de Observación (aproximado).

- Ficha para recolectar datos sobre el número de hoteles y hostales que ofrecen servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Ibarra.
- Proveedores de alimentos y bebidas, intermediarios
- Insumos indirectos
- Espacio disponible y necesario
- Muebles, equipos y materiales necesarios
- Mano de Obra necesaria

Cuestionarios

Descritos previamente.

6.4 Matriz de Relación

6.4.1 Diagnóstica

Tabla 1. Matriz Diagnóstica

Objetivos Específicos.	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Conocer la estructura administrativa del hostel Nueva Colonia.	Administrativa	Base Filosófica gestión Estructura organizacional y funcional Gestión Talento Humano	Entrevista, observación directa. Recopilación Documental Encuesta	Propietarios Propietarios, documentos Propietarios, empleados, documentos
Precisar la situación legal del Hostel Nueva Colonia.	Legal	Tipo de Registro Único de Contribuyente. Cumplimiento de los deberes formales del Servicio de Rentas Internas. Cumplimiento del marco regulatorio vigente para hostales.	Recopilación Documental Entrevista, recopilación documental Entrevista, recopilación documental	Documento Propietarios, documentos Propietarios, documentos
Determinar la infraestructura existente utilizada y disponible del Hostel Nueva Colonia.	Infraestructura	Espacios utilizados y disponibles Mobiliario existente disponible. Espacios aptos para ampliación y crecimiento	Observación directa	Primaria
Establecer la situación financiera del Hostel Nueva Colonia	Financiera	Presupuesto asignado para ampliación. Flujo caja actual Endeudamiento actual Rentabilidad actual	Entrevista, recopilación documental. Recopilación Documental Recopilación Documental Recopilación Documental	Propietarios, Documentos Documentos Documentos Documentos

Elaborado por: El autor

6.4.2 Mercado

Tabla 2. Matriz de Mercado

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Caracterizar la demanda del bar-restaurante del hostel Nueva Colonia	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precios preferidos por los demandantes potenciales para los servicios de bebidas y comidas del Bar-restaurante del Hostel Nueva Colonia. - Impuestos que aplican a los servicios prestados por un bar-restaurante 	<p>Encuesta</p> <p>Revisión documental</p>	<p>Huéspedes, turistas.</p> <p>Documentos Legales.</p>
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de bebidas que prefieren los clientes potenciales del hostel Nueva Colonia y empresas turísticas de la ciudad de Ibarra. - Tipos de comidas que prefieren los clientes potenciales del hostel Nueva Colonia y empresas turísticas de la ciudad de Ibarra. 	Encuesta	Huéspedes, turistas y público en general
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación preferida por los demandantes potenciales del Bar-Restaurante en el Hostel Nueva Colonia. 	Encuesta	Huéspedes, turistas y público en general
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de promoción preferida por clientes potenciales del Hostel Nueva Colonia. 	Encuesta	Huéspedes, turistas y público en general
	Describir la oferta del servicio complementario de bar-restaurante en las cercanías del hostel nueva colonia.	Oferta	<p>Producto: tipo y variedad de servicios que ofertan los competidores y el hostel Nueva Colonia.</p> <p>Precio: valor del producto según su calidad y variedad, tanto de la competencia como del hostel Nueva Colonia.</p> <p>Plaza: Ubicación de los competidores con respecto al hostel Nueva Colonia.</p> <p>Promoción: Estrategias de la competencia para impulsar la venta de sus productos.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
Caracterizar estrategia de comercialización del bar-restaurante del hostel Nueva Colonia.	Estrategia de comercialización	<p>Producto: Servicio a ofrecer para captar clientes.</p> <p>Plaza: ubicación del Bar-restaurante en el hostel y sus ventajas.</p> <p>Promoción: Acciones para impulsar las ventas entre clientes actuales y potenciales.</p> <p>Precio: Valor del servicio de alimentación para hacerlo atractivo a clientes potenciales.</p>	<p>Encuesta, recopilación documental</p> <p>Encuesta</p> <p>Recopilación documental</p> <p>Encuesta</p>	<p>Huéspedes, turistas, y público en general documentos</p> <p>Huéspedes, turistas y público en general. Material bibliográfico.</p> <p>Huéspedes, turistas y público en general</p>

Elaborado por: El autor

7.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Proyecto: Plan de Negocios para la creación de un Bar – Restaurante dentro de las Instalaciones del Hostal “Nueva Colonia” en la Ciudad de Ibarra. (Año 2017).

Tabla 3. Cronograma de Actividades

MES/Semanas ACTIVIDADES	MES I				MES II				MES III				MES IV				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPITULO I MARCO TEÓRICO	■																Autor
Ubicación de fuentes bibliográficas	■																Autor
Elección del temario		■															Autor
Organización de temas			■														Autor
Redacción y revisión del marco teórico				■													Autor
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO																	
Antecedentes				■	■												Autor
Objetivos				■	■												Autor
Variables Diagnósticas				■	■												Autor
Matriz de Relación				■	■												Autor
Mecánica Operativa				■	■												Autor
Aplicación de Instrumentos de recolección de datos					■												Autor
Tabulación y análisis de datos						■											Autor
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO																	
Determinación de la demanda y la oferta						■	■										Autor
Análisis Diamante Porter.						■	■										Autor
CAPÍTULO IV. INGENIERÍA DEL PROYECTO.																	
Plan de marketing						■	■										Autor
Plan Operacional						■	■										Autor
Aspectos legales, organizacionales y gestión de personal						■	■										
CAPÍTULO V. PLAN DE FINANCIACIÓN																	
Inversión en activos								■	■								Autor
Análisis Financiamiento								■	■								Autor
Análisis de Sensibilidad									■	■							Autor
Conclusiones y Recomendaciones														■			Autor
Entrega y Presentación del Informe Final															■		Autor

Elaborado por: El autor

8.- RECURSOS.

RECURSO	Costos (\$)
Humano	
Investigador	0,00
Subtotal	<u>0,00</u>
Material	
Papel bond	40,00
Impresión	55,00
Anillados y Empastados	55,00
Fotocopias	35,00
CD-ROM	8,00
Recarga de Cartuchos de tinta	30,00
Material de Oficina	45,00
Flash Memory	18,00
Subtotal	<u>286,00</u>
Otros	
Movilización	120,00
Subtotal	<u>120,00</u>

SUBTOTAL	\$ 406,00
+ 10% IMPREVISTOS	\$ 40,60
TOTAL	\$ 446,60

9.- FINANCIAMIENTO.

El financiamiento del proyecto de investigación estará a cargo de Lenin Fernando Andrade Cisneros.

10. BIBLIOGRAFÍA

Arboleda, G. (2014). *Proyectos. Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia.*

Colombia: Linio.

Arias, F (1999). *El Proyecto De Investigación. Guía para su elaboración.* 3ra ed.

Caracas: Editorial Episteme.

Baca, G. (2009). *Evaluación de Proyectos.* México: Editorial McGraw Hill.

Basantes, E. (2012). *Plan de negocios.* (Tesis de pregrado no publicada).

Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador.

Carbajal, E. (2010). *Estudio De Pre-Factibilidad para la Implementación de un*

Ecolodge en la Ciudad de Huaraz. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad

Católica del Perú, Lima, Perú.

Castro, I. (2008). *Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida*

tradicional Italiana. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana,

Bogotá, Colombia.

Cerón, S. (2015). *Antología "Plan de negocios".* (Tesis de pregrado). Universidad

Autónoma del Estado de México, Distrito Federal, México.

Córdoba, M. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Colombia: Ecoe

Ediciones.

- Galindo, C. (2013). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, C (2009). *El Restaurante como Empresa*. 3ª ed. México: Editorial Trillas.
- Gaspar, J (2008). *El plan de continuidad de negocio: Guía práctica para su elaboración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- Granda, C. (2013). "*Plan de negocios para la instalación de un bar- restaurant gourmet en la ciudad de Loja*". (Tesis de pregrado). Universidad nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Félix, B; López, E, Esparza, I y Clark, Y. Plan de negocios para identificar la factibilidad de iniciar un Proyecto en el ramo de alimentos y bebidas en ciudad Obregón, Sonora. *El Buzón de Pacioli*, 75, octubre - diciembre 2011, www.itson.mx/pacioli.
- Hernández, Z. (2015). *Plan de negocios*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Lerma, A (2010). *Comercio y Marketing internacional*. Bogotá: Cengage Learning Editores.
- Manzanera, A. (2011). *Finanzas para Emprendedores*. España, Barcelona: Deusto.
- Mateo, A. (2009). *Estudio de Pre-Factibilidad para la Instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán Turismo Vivencial, en la Provincia de*

Tarma. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Miranda, J. (2012). *Gestión de Proyectos: Identificación - Formulación - Evaluación financiera - Económica - Social – Ambiental*. 7ma ed. Bogotá: Editorial MM.

Morfín, M (2010). *Administración de Comedor y Bar*. México: Editorial Trillas.

Muñiz, L y González, L (2010). *Planes de Negocios y Estudios de Viabilidad*. España, Barcelona: Profit Editorial.

Murcia, J. (2015). *Proyectos. Formulación y Criterios de Evaluación*. México: Alfaomega Editorial.

Nieva, C. (2016). *Plan de negocios de un bar-restaurante que ofrezca en su propuesta mixología molecular y se establezca en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina*. (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

Pasaca, M. (2009) *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecuador, Loja: Universidad Nacional de Loja.

Pontón, C. (2010). *Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de un Restaurant en el Hotel Mashany de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Técnica Superior de Chimborazo, Rio Bamba, Ecuador.

Rosales, P. (2014). *Estrategia Digital*. Madrid: Grupo Planeta.

Sánchez, J. (2016). "Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Un Bar Karaoke, En La Ciudad De Catamayo". (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Sapag, N. (2013). *Proyectos de Investigación Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.

Sapag, N y Sapag R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 5ta ed. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.

Stutely, R (2001). *Plan de Negocios, la estrategia Inteligente*. Madrid: Pearson Educación.

Universidad Nacional de Loja (2009). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Guía de Estudio, Módulo X; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria. Loja. Ecuador.

Anexo 2. Guía de entrevista a propietarios.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

Instrumento N° 1

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DEL HOSTAL "NUEVA COLONIA".

La presente entrevista tiene como fin realizar un Diagnóstico de la situación actual del Hostal. La información que proporcione es muy importante. Solicitamos comedidamente su colaboración.

1. ¿Cómo surgió la idea de constituir Hostal "Nueva Colonia" en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Con cuánto capital inició Hostal "Nueva Colonia"?
3. ¿Cuál es la constitución legal del Hostal Nueva Colonia?
4. ¿El hostal "Nueva Colonia" tiene definida su misión y visión? En caso afirmativo, mencionarlos o facilitar su contenido.
5. ¿El Hostal Nueva Colonia tiene establecido organigrama? En caso afirmativo, ¿considera usted que este es efectivo?
6. Es política del Hostal ofrecer capacitación a sus trabajadores. En caso afirmativo, indique con qué frecuencia se hace y las áreas que consideran prioritarias de capacitación.
7. ¿El Hostal "Nueva Colonia" posee un manual de funciones que detalle cada unidad funcional y cargo?
8. Considera usted el Hostal "Nueva Colonia" cumple con todos los deberes formales que le corresponden ante el Servicio de Rentas Internas. En caso de que no sea afirmativa la respuesta, indique cual(es) de estos está incumpliendo y el motivo de ello.
9. Considera usted el Hostal "Nueva Colonia" cumple con el marco regulatorio vigente para hostales. En caso de que no sea afirmativa la respuesta, indique cual(es) de las disposiciones establecidas está incumpliendo y el motivo de ello.
10. En el presupuesto anual del Hostal "Nueva Colonia" se considera la asignación de una partida para ampliación y mejoras. En caso afirmativo, indique la proporción o cantidad asignada.
11. Considerando la actual infraestructura del hostal, ¿Cree usted que el Hostal "Nueva Colonia" tiene espacio físico disponible para instalar un Bar- restaurante?
12. De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿creen usted posible que el hostal tenga capacidad financiera para realizar la inversión necesaria para instalar un Bar-restaurante en sus instalaciones o consideran necesario solicitar financiamiento para ello?

Anexo 3. Encuesta dirigida a los empleados



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

Instrumento N° 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL HOSTAL "NUEVA COLONIA".

La presente encuesta tiene como fin realizar un Diagnóstico de la situación actual del Hostal. La información que proporcione es muy importante. Solicitamos comedidamente su colaboración. Marque con una X la opción que considere más aceptable.

Género: F M Edad: 18-24 25-35 36-49 50 o más

Cargo que ocupa: _____

Tiempo de servicio en el Hostal "Nueva Colonia" _____

1. ¿Conoce la misión y visión del Hostal "Nueva Colonia"? Si No
2. ¿Conoce el organigrama del Hostal "Nueva Colonia"? Si No
3. Tenía experiencia en hotelería antes de laborar en el Hostal? Si No
4. Ha recibido alguna capacitación ofrecida por el Hostal? Si No
5. Considera usted que hay trabajo en equipo en el Hostal? Si No
6. Tiene asignada claramente sus funciones a cumplir en el Hostal Si No
7. Cómo calificaría el ambiente de trabajo en el hostal?
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Pésimo
8. Cómo calificaría usted la remuneración que percibe por su trabajo en el Hostal "Nueva Colonia"
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Pésimo
9. De acuerdo a su experiencia, ¿Considera usted que los servicios aparte del hospedaje, que brinda el Hostal Nueva Colonia están a la altura de lo que exige el viajero actual? Si NO
10. ¿Considera usted que los servicios adicionales del Hostal Nueva Colonia compiten en calidad y precios con hospedajes similares en Ibarra? SI NO
11. ¿Cree usted que ha disminuido el flujo de huéspedes en Hostal Nueva Colonia? Si No
12. De ser positiva su respuesta, ¿Cree que la disminución se debe a que Hostal Nueva Colonia no ofrece alimentos y bebidas? Si No
13. De establecer un Bar-restaurant en las instalaciones del hostal, ¿Qué tipo de menú cree usted que debería ofrecer? Comida rápida Internacional Típica Otra

Anexo 4. Ficha de observación.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

Ficha de observación

Instrumento N° 3

Aspectos Observados	SI	NO	Observaciones
¿Cuenta con espacio disponible para un bar-restaurant?			
¿El espacio es atractivo?			
¿El acceso es fácil desde la calle?			
¿Tiene vías de escape o se pueden adaptar?			
¿El espacio es suficiente para un bar restaurant? (Tamaño disponible: mt ²)			
¿El área tiene instalaciones sanitarias?			
¿Son necesarias labores de acondicionamiento? (Pintura, limpieza, retirar alfombras, etc.)			
¿Son necesarias instalaciones eléctricas y/o de agua y luz?			
¿Es necesario realizar adaptaciones al espacio disponible? (Paredes, ventanas, Puertas adicionales, divisores de espacio) Cuáles?			

Anexo 5. Encuesta a turistas y huéspedes.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

Instrumento N° 4

GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS Y HUESPEDES DEL HOSTAL "NUEVA COLONIA".

La presente encuesta tiene como fin conocer las preferencias y gustos de los potenciales clientes de un bar-restaurant dentro de las instalaciones de un hostel. La información que proporcione es muy importante. Solicitamos comedidamente su colaboración. Marque con una X la opción que considere más aceptable.

1. Género: F M
2. Edad: 18-24 25-35 36-49 50+
3. Estado Civil Casado Soltero Otro.
4. País de Procedencia _____
5. ¿Viaja usted acompañado? Si No En caso afirmativo, cuantas personas lo acompañan 1-3 4-6 6+
6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere durante sus viajes? Pensión Hostel Hotel 1-3* Hotel 4-5*
7. ¿Cuántos días permanecerá Ud. en Ibarra? 1 día 2-4 días 5-7 días 8+
8. ¿Cuál(es) de estos servicios considera indispensable en su lugar de alojamiento? TV Agua Caliente Conexión a internet gratis Comida y bebidas Parqueadero.
9. ¿Suele usted tomar sus alimentos en su lugar de alojamiento? Si No
10. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante? Típica Internacional
 Menú ejecutivo Otra
11. ¿Que valora más usted en un restaurante? Precio Calidad de servicio
 Calidad de la comida Valor agregado (música, espectáculos...)

12. ¿Al momento de elegir un restaurante, cual tipo prefiere? Corriente Típico
 Ejecutivo Gourmet
13. ¿Cuánto en promedio está dispuesto a pagar por alimentos y bebidas en un restaurante?
 3-5 \$ 6-8\$ 9-14 15\$+
14. ¿Qué bebida prefiere con sus alimentos? Café Chocolate Aromáticas
 Jugo Agua Bebida Alcohólica Otra.
15. ¿En caso de tomar bebidas alcohólicas, seleccione cual prefiere? Cerveza Whisky
Ron Ginebra Vino Cocteles Otro.
16. ¿Le gusta consumir postre con sus comidas? Si No
17. Señale su postre preferido Frutas Helados Pastelería
18. ¿En qué horario prefiere utilizar el restaurante? Desayuno Almuerzo Cena
19. ¿Acudiría a consumir sus alimentos y bebidas en un bar-restaurant del Hostal "Nueva Colonia",
ubicado en calle Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra?
 Si No
20. ¿Cómo prefiere pagar? Debito Crédito Efectivo Cheque
21. ¿Qué redes sociales prefiere usar? Facebook Twitter Instagram Otro

Anexo 6. Encuesta a público en general.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

Instrumento N° 5

GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PUBLICO EN GENERAL.

La presente encuesta tiene como fin conocer las preferencias y gustos de potenciales clientes de un bar-restaurant dentro de las instalaciones de un hostel. La información que proporcione es muy importante. Solicitamos comedidamente su colaboración.

1. Sexo F M 2. Edad: 18-24 25-35 36-49 50+
2. Cantón, Provincia de Residencia _____
3. Ocupación _____
4. ¿Suele acudir a Restaurante para tomar sus alimentos y bebidas? Si No
5. ¿Qué tipo de comida prefiere cuando acude a un restaurante? Típica Internacional
 Menú ejecutivo Otras
6. ¿Acudiría usted al bar- restaurante del Hostel Nueva Colonia ubicado en calle Eusebio Borrero y José Joaquín Olmedo de la ciudad de Ibarra para consumir sus alimentos y bebidas?
 Si No
7. ¿Que valora más usted en un restaurante? Precio Calidad de servicio Calidad de la comida Valor agregado (música, espectáculos...)
8. ¿Motivo por el cual prefiere comer en restaurante? Diversión Falta de tiempo para cocinar Salir de la rutina Otro
9. ¿Al momento de elegir un restaurante, cual tipo prefiere? Corriente Típico Ejecutivo
 Gourmet
10. ¿Cuánto en promedio está dispuesto a pagar por alimentos y bebidas en un restaurante?
 3-5 \$ 6-8\$ 9-14\$ 15\$+
11. ¿Qué bebida prefiere

con sus alimentos? Café Chocolate Aromáticas Jugo Agua Bebida Alcohólica

12. En caso de tomar bebidas alcohólicas, señale cual prefiere. Cerveza Whisky Ron
 Ginebra Vino Cocteles Otro.

13. ¿Le gusta consumir postres con sus comidas? Si No

14. ¿Señale su postre preferido? Frutas Helados Pastelería

15. ¿En qué horario prefiere utilizar el restaurante? Desayuno Almuerzo Cena

16. ¿Cuál medio de pago prefiere? Debito Crédito Efectivo Cheque

17. ¿Señale cual red social prefiere usar para recibir publicidad? Facebook Twitter
 Instagram Otro

Anexo 7. Encuesta a competidores.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA



Instrumento N° 6

GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMPETIDORES DEL HOSTAL "NUEVA COLONIA".

La presente encuesta tiene como fin conocer las preferencias y gustos de los potenciales clientes de un bar-restaurant dentro de las instalaciones de un hostel. La información que proporcione es muy importante. Solicitamos comedidamente su colaboración. Marque con una X la opción que considere más aceptable

1. ¿Cuál es el precio promedio de un plato de comida en su establecimiento? _____
2. Qué tipo de alimentos ofrece su restaurant? Típica Internacional Italiana Chifa
Saludable Pollo a la Brasa Rápida Otros
3. Indique la capacidad de su establecimiento para atender clientes al mismo tiempo 12 16
20 24 más de 24.
4. Señale el nivel de ocupación anual estimado de su establecimiento 40% 50% 60%
mas de 60%
5. ¿Los clientes consumen postre con sus comidas? Si No
6. ¿En qué horario suele acudir más clientes al restaurante? Desayuno Almuerzo
Cena
7. ¿Cuáles bebidas alcohólicas prefieren los clientes? Cerveza Whisky Ron Ginebra
Vino Cocteles Otro.
8. ¿Qué modalidad usan con mayor frecuencia los clientes para pagar? Debito Crédito
Efectivo Cheque
9. ¿Usa las redes sociales para promocionar su producto? Si No
13. En caso afirmativo en la pregunta anterior, cuál de ellas prefiere usar Facebook
Twitter Instagram Otro

Anexo 8. Registro Único de Contribuyente.

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**
PERSONAS NATURALES 

NUMERO RUC: 1001577202001

APELLIDOS Y NOMBRES: VACA MOROCHO WELLINGTON ALTAMIR

NOMBRE COMERCIAL: HOSTAL NUEVA COLONIA #2

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	05/08/1968	FEC. ACTUALIZACION:	27/01/2016
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	25/04/2001	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	25/04/2001	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	11/05/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ENSEÑANZA EN GASTRONOMIA

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: BORRERO Número: 6-73 Intersección: ENTRE BOLIVAR Y OLMEDO Referencia: A DOS CUADRAS DEL MUNICIPIO Teléfono: 062640492 Email: wellingtonvaca@hotmail.com Celular: 0981969403

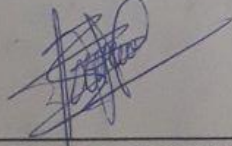
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	1 ZONA 1\ IMBABURA	CERRADOS:	0

 **FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**


 **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**


Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: ERDN280408 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE **Fecha y hora:** 27/01/2016 15:18:55

Página 1 de 2

Anexo 9. Certificación de compatibilidad de uso de suelo


Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Ibarra


IBARRA
Municipio de Ibarra

Oficio No. DPDUR-2017-03360-O

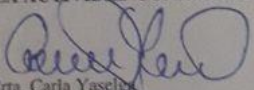
Ibarra, 31 de octubre de 2017


Wellinton Altamir Vaca Morocho
Presente.

En atención a la petición formulada por el (la) Sr. (a) VACA MOROCHO WELLINTONG ALTAMIR con CC. 100157720-2, correspondiente al trámite N° 17819-E de fecha 05 de OCTUBRE de 2017, para que se emita una **certificación de compatibilidad de Uso de Suelo** del inmueble con clave catastral Nro. 03030240002000, donde funciona la HOSTAL denominado "NUEVA COLONIA" que se encuentra ubicado en la calle EUSEBIO BORRERO, sector LA MERCED, de la parroquia SAGRARIO, del cantón Ibarra; por lo que, el departamento en consideración al art. 117 y a la sección IV del Capítulo I "Usos de Suelo Cantonales" de la Ordenanza de Uso y Ocupación del Suelo del Cantón Ibarra, 2016 **SI** se emite:


CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO

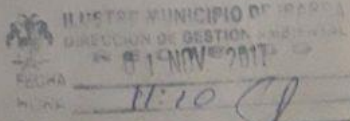
ZONIFICACIÓN: CHC-D 304-80 -ARRENDATARIO-
USO PRINCIPAL: ÁREAS HISTÓRICAS
ACTIVIDAD ECONÓMICA -TH. Hostales
USOS PERMITIDOS: CV1, CS1, EEB, EES, EEZ, EECM, CUB, CUS, CUZ, CUCM, SB, SS, SZ, SCM, BB, BS, BZ, BCM, RDS, RDZ, RDC, REG, SEB, SEZ, APS, APZ, APCM, FS, FZ, FCM, TB, TS, EIB, BI, MI, TH (excepto 15510.02)
NOTA: EL PRESENTE CERTIFICADO NO ES UNA AUTORIZACIÓN DE FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL


Srta. Carla Yaselga
SERVIDOR PÚBLICO I



Atentamente,


Sr. Luis Benítez
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN DE DESARROLLO URBANO Y RURAL


ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL
01 NOV 2017
FECHA
HORA 11:10

Anexo 10. Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos

 **CUERPO DE BOMBEROS IBARRA**  **IBARRA**
RUC: 1060021420001 053800

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Nombre del Local: HOSTAL NUEVA COLONIA #2

Contribuyente: VACA MOROCHO WELLINGTON AL TAMIR

Ruc C/I: 1001577202001 2640492

Dirección: CALLE BARRERO 6-73 ENTRE BOLIVAR Y OLMEDO

Actividad: SUMINISTRO DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS

Descripción: SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN HOSTALES

Referencia Fact No: AÑOS 2016 2017

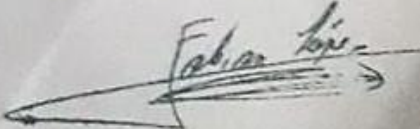
Referencia Fact No:	6938	Valor:	GADI:	40.00
			FC:	40.00
			TOTAL	80.00

Observaciones: PERMISO AÑO 2017

Este Departamento en atención a lo solicitud presentada y considerada que en este local se cumplen las disposiciones relativas a DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido de Enero a Diciembre de cada año.

16 JUNIO 2017
Ibarra, a de del 201.....


SETE TB PABLO VASQUEZ CASTRO
Jefe del Departamento de Prevención de Incendios


TCRNL FABIAN LÓPEZ
Comandante del Cuerpo de Bomberos de Ibarra

Anexo 11. Proformas

COTIZACION # 28658		LA GANGA R.C.A. SA. OLMEDO 1149 Y PEREZ GUERRERO - COLON TELEFONOS : 062609738		RPT_COTIZACION_SEGMENTADA.RPPAGINA 1 de 1 USUARIO : LLERENA FECHA EMISION : 05/12/2017 HORA : 12:29:32	
CLIENTE : 1719140020 ANDRADE CISNEROS LENIN FERNANDO		CODIGO INTERNO : 021538487C (Cotizador)		TIPO DE COTIZACION :	
DIRECCION : IBARRA		TIPO DE CLIENTE : DETALLISTA		TARJETA :	
SUCURSAL : 153 IBARRA 2		NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso			
VENDEDOR : JOSE LUIS LLERENA					
CIUDAD :					
VIGENCIA : Desde: 05/12/2017 Al: 05/12/2017					
PROMOCION:					

VALOR A PAGAR POR PRODUCTOS			
ARTICULO	CANTIDAD	P.UNITARIO	SUB TOTALES
2091054101 FUNDA	1	0.01	0.01
0403000803 CONGELADOR-VITRINA	1	1,308.56	1,308.56
3232001701 LICUADORA	1	146.10	146.10
0404272003 CONGELADOR-VITRINA	1	1,473.57	1,473.57
0131003005 MICROONDA	1	244.27	244.27
7003000119 IMPRESORA	1	808.87	808.87
2236015001 MINI COMPONENTE	1	438.77	438.77
3411160001 TELEVISOR	2	1,477.39	2,954.78
7005000004 COMPUTADORA	1	1,159.79	1,159.79
DESCUENTO POR OFERTA O PROMOCIÓN			SUB TOTAL 12% : 8,534.72
			SUB TOTAL 0% : 0.00
			(-)DESCUENTO : 3,606.09
			I.V.A. 12% : 591.44
			COMP. I.V.A. 12% : 0.00
			VALOR FACTURA : 5,520.07

Incluye Licencia Microsoft Windows

COTIZACIÓN NO INCLUYE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO.

En Constancia de aceptar los servicios antes expuestos, firmo el presente documento.

Firma del Cliente



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579
Ibarra - Ecuador
RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA
Nº 0001086

CLIENTE:	FECHA:	REF.: 000001267	FORMA DE PAGO:
R.U.C.:			
DIRECCIÓN:			

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
	GRUJALVA 3-11 Y MALDONADO		RUALES MAYRA			
021330009	ESPUMADERA EXTRA GRANDE INBALRO	1	UN	4,000		4,00
011110020	CUCHARON D'ACILLO SOPA 43813/730	1	UN	15,225		15,22
041570032	JARRA MOBILE AV. LISA 2913AL	6	UN	1,700		10,20
120850024	COLADOR GRANDE #3 TOR	1	UN	1,450		1,45
121760002	MESA CUADRADA BALITICA PI	4	UN	17,547		70,19
122700019	SILLA PORTUGAL BLANCA PI	16	UN	4,258		68,14
141590005	PARASOL NYLON MEDIANO 48" PARMEN	4	UN	10,244		40,97
132820008	TAZA P/CAFE 250CC #FBC250T/SVW40103	50	UN	1,180		59,01

Valdez Bdras.

1000-4000	SUBTOTAL	
	DESCUENTO	
	I.V.A. 12%	
	TOTAL \$	269,19

ENTREGADO POR:

RECIBI CONFORME:

32,30
301,49



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579
Ibarra - Ecuador
RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA
Nº 0001085

CLIENTE:	FECHA:	REF.: 000001266	FORMA DE PAGO:
R.U.C.:			
DIRECCIÓN:			

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
	GRUJALVA 3-11 Y MALDONADO					
122740014	TABLA DE PICAR H 1 FUTURA 29,5X44,5	2	UN	3,300		6,60
020590097	CALDERO REDOR 45 UNDO	4	UN	57,180		228,72
021590058	PAILA REDOR 50 UNDO	1	UN	37,187		37,18
020590093	CALDERO REDOR 26/30 UNDO	2	UN	47,412		94,82
022640116	SARTEN MILANO S/T 20CM UNDO	2	UN	4,612		9,22
022640117	SARTEN MILANO S/T 24CM UNDO	2	UN	5,637		11,27
022640118	SARTEN MILANO S/T 26CM UNDO	2	UN	6,825		13,65
022640119	SARTEN MILANO S/T 28CM UNDO	2	UN	7,237		14,47
012120037	PINZA P/PAN H 12 EN ESTUCHE	4	UN	3,180		12,72
013010002	TRENCH DE COCINA 15 ACERO	1	UN	1,676		1,67
011300001	ESPATULA 15 AC INOX ABRIERTA	1	UN	2,164		2,16
021090011	CUCHARA EXTRA GRANDE INBALRO	1	UN	4,000		4,00

ENTREGADO POR:

RECIBI CONFORME:

1000-4000	SUBTOTAL	
	DESCUENTO	45,50
	I.V.A. 12%	,00
	TOTAL \$	57,73

635,80

CUENTE: RUC.: 1715339220001 Ref.: 000001265 N° 0001084

R.U.C.: LLENIN ANDRUE DIRECCIÓN: 1715140020 FECHA: Ibarra, 2017/12/07 FORMA DE PAGO:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P.UNIT.	DESC. %	TOTAL
132170119	PLATO TENDIDO 11 RESISTENTE FOP110	84	UN	2.138		
122750007	TACHO EXTRA FUERTE DHT DIBESA	1	UN	4.379		4.379
043070040	VASO HERRADURA 11OZ 01244L	84	UN	.479		40.31
011120035	CUCHILLO D/MESA ST	84	UN	.562		47.25
011080006	CUCHARA D/MESA ST	84	UN	.612		51.45
011100002	TEJADOR D/MESA ST	84	UN	.425		35.70
012370013	MULTIESTANTE OVIPLAST	84	UN	.605		50.89
121350006	SOPERO BOWL 6 RESISTENTE SW-60	9	UN	1.266		11.39
132710001	PLATO TENDIDO 7 RESISTENTE FOP70	84	UN	1.003		84.31
132170124	PLATO TENDIDO 7 RESISTENTE FOP70	84	UN	.871		73.16
132170098	PLATO P/TAZA RESISTENTE H-56	80	UN	.462		37.02
130300026	RENDIDA ESTERILIZADA 40 DTS BULETA	2	UN	2.887		5.77
011120114	CUCHILLO P/CAFEE D-4510/088 TRAVERTIN	2	UN	1000.4000		2000.80

SUBTOTAL 701.04
DESCUENTO
I.V.A. 12% .00
TOTAL S 701.04


ENTREGADO POR


RECEBI CONFORME