



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAFÉ BAR CULTURAL CON IDENTIDAD ALTERNATIVA EN EL SURESTE DE LA CIUDAD DE IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA CPA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTOR: Michael Fernando Vaca Cisneros

ASESOR: MGS. César Stalin Pérez Ortiz

IBARRA, DICIEMBRE - 2019

Ibarra, 11 de Diciembre del 2019

Mgs. Stalin Pérez  
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: César Stalin Pérez Ortiz

C.C: 100345386-5


## 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: César Stalin Pérez Ortiz

C.C: 100345386-5

(f):  .....

Mgs: Cristian Xavier Cifuentes Figueroa

C.C.: 100163164-5

(f):  .....

Mgs: Norma Janeth Montenegro Cazares

C.C.: 040074698-8

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Michael Fernando Vaca Cisneros, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”

Ibarra, 11 de Diciembre del 2019

(f): 

Michael Fernando Vaca Cisneros

C.C.: 100367161-5

## AUTORÍA

Yo, Michael Fernando Vaca Cisneros, portador de la cédula de ciudadanía N° 100367161-5, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):   
Michael Fernando Vaca Cisneros

C.C.: 100367161-5

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Michael Fernando Vaca Cisneros, con cédula de ciudadanía Nro. 100367161-5, autor del trabajo de grado intitulado: Estudio de factibilidad para la implementación de un café-bar cultural con identidad alternativa en el sector sureste de la ciudad de Ibarra, previo a la obtención del título profesional de Ingeniero en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, en la escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI).

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 11 de Diciembre del 2019

(f): 

Michael Fernando Vaca Cisneros

C.C.: 100367161-5

## ÍNDICE

RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos.....	2
Objetivo general .....	2
Objetivos específicos .....	2
Variable Independiente .....	2
Variable dependiente.....	2
<b>CAPITULO I: ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes teóricos .....	3
1.2 Estructuración de bases teóricas .....	8
1.2.1 Empresa.....	8
1.2.1.1 Importancia de las Empresas .....	9
1.2.1.2 Clasificación de las Empresas .....	10
1.2.2 Las Microempresas .....	10
1.2.3 Cafeterías.....	11
1.2.3.1 Reseña Histórica.....	11
1.2.3.2 Definiciones .....	13
1.2.4 Bares .....	14
1.2.4.1 Reseña Histórica.....	14
1.2.4.2 Definiciones .....	16
1.2.5 Fusión del bar y la cafetería .....	16
1.2.6 La Cultura y lo Cultural.....	19
1.2.7 Identidad Cultural .....	21
1.2.8 Cultura Alternativa.....	21
1.2.9 Teoría del proyecto.....	23
1.2.9.1 Estudio de mercado.....	23
1.2.9.2 Estudio de técnico.....	27
1.2.9.3 Estudio de financiero .....	29
<b>CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>31</b>

2.1	Introducción .....	31
2.2	Objetivos.....	32
2.2.1	Objetivo General.....	32
2.2.2	Objetivos Específicos .....	32
2.3	Variables e Indicadores.....	33
2.3.1	Segmento de mercado .....	33
2.3.2	Servicio .....	33
2.3.3	Demanda .....	33
2.3.4	Oferta .....	33
2.3.5	Precio .....	33
2.3.6	Promoción .....	33
2.4	Matriz de operación variable .....	34
2.5	Mecánica Operativa del Estudio de Mercado .....	36
2.5.1	Segmentación del Mercado.....	36
2.5.2	Población y muestra .....	37
2.5.2.1	Población .....	37
2.5.2.2	Muestra .....	37
2.5.3	Fuentes de información .....	38
2.5.4	Análisis de resultados de encuestas aplicadas .....	39
2.6	Análisis de entrevistas .....	50
2.7	Identificación y características del servicio .....	51
2.8	Demanda.....	52
2.9	Oferta.....	53
2.10	Precio.....	53
2.11	Promoción.....	54
2.11.1	Estrategia de servicio.....	54
2.11.2	Estrategia de precio .....	55
2.11.3	Estrategia de plaza .....	55
2.11.4	Estrategia de promoción .....	55
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....		56
3.1	Introducción .....	56
3.2	Descripción del Producto/ Servicio.....	56

3.3	Tamaño del Proyecto .....	59
3.4	Localización .....	59
3.4.1	Macro localización .....	60
3.4.2	Micro Localización .....	61
3.5	Distribución del Café-Bar cultural .....	62
3.5.1	Terreno y área del local .....	62
3.5.2	Distribución .....	63
3.5.3	Infraestructura.....	64
3.6	Financiamiento .....	64
3.7	Disponibilidad de Insumos.....	65
3.8	Mobiliario, equipo y maquinaria necesaria.....	65
3.8.1	Muebles y enseres .....	65
3.8.2	Equipo de computación .....	66
3.8.3	Maquinaria y Equipo .....	66
3.8.4	Equipo de oficina .....	67
3.8.5	Menaje.....	67
3.8.6	Recurso humano.....	68
3.9	Base legal.....	68
3.9.1	Determinación de la base jurídica .....	68
3.9.2	Aspecto legal .....	68
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO .....</b>		<b>71</b>
4.1	Introducción .....	71
4.2	Objetivos del estudio financiero .....	71
4.2.1	Objetivo General.....	71
4.2.2	Objetivos específicos.....	71
4.3	Determinación de la inversión inicial.....	71
4.3.1	Inversión fija.....	71
4.3.2	Gatos de constitución y Organización .....	75
4.3.3	Capital de trabajo .....	76
4.4	Financiamiento .....	79
4.5	Presupuesto de ingresos y gastos. ....	80
4.5.2	Resumen de ingresos anuales proyectados.....	81

4.5.3	Resumen de costos y gastos mensuales .....	87
4.6	Estados Financieros .....	95
4.6.1	Estados de situación inicial .....	95
4.6.2	Estado de Resultados.....	97
4.6.3	Balance de Situación Financiera o Balance General.....	99
4.6.4	Estado de Flujo de caja.....	101
4.7	Evaluación Financiera.....	102
4.7.1	Valor Actual Neto (VAN).....	102
4.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	104
4.7.3	Período de recuperación de la inversión .....	105
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	107
	Bibliografía .....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	40
Gráfico 2: Edades.....	40
Gráfico 3: Asistencia a cafeterías y bares.....	41
Gráfico 4: Frecuencia de Visitas.....	42
Gráfico 5: Productos que consumen.....	42
Gráfico 6: Cantidad de productos que consume.....	43
Gráfico 7: Con quién acude.....	44
Gráfico 8: Características.....	45
Gráfico 9: Eventos.....	45
Gráfico 10: Inversión.....	46
Gráfico 11: Sector.....	47
Gráfico 12: Otros establecimientos.....	47
Gráfico 13: Servicios ofertados.....	48
Gráfico 14: Aceptación proyecto.....	49
Gráfico 15: Asistencia.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operación variable.....	34
Tabla 2: Población del cantón Ibarra.....	36
Tabla 3: Población del cantón Ibarra por edades.....	36
Tabla 4: Distribución del área total del local.....	63
Tabla 5: Distribución del Café-Bar.....	63
Tabla 6: Muebles y enseres necesarios .....	66
Tabla 7: Equipo de computación necesarios.....	66
Tabla 8: Maquinaria y equipo necesarios.....	66
Tabla 9: Equipo de oficina .....	67
Tabla 10: Menaje.....	67
Tabla 11: Recurso humano.....	68
Tabla 12: Infraestructura.....	72
Tabla 13: Muebles y enseres .....	72
Tabla 14: Equipo de computación.....	73
Tabla 15: Maquinaria y equipo.....	73
Tabla 16: Equipo de oficina.....	74
Tabla 17: Menaje.....	74
Tabla 18: Gastos de constitución .....	75
Tabla 19: Compras.....	76
Tabla 20: Gastos Administrativos.....	77
Tabla 21: Rol de pagos.....	77
Tabla 22: Gastos de ventas.....	78
Tabla 23: Precios.....	80
Tabla 24: Alimentos.....	82
Tabla 25: Alimentos anuales.....	83
Tabla 26: Bebidas.....	83
Tabla 27: Bebidas anuales.....	84
Tabla 28: Cervezas.....	84
Tabla 29: Cervezas anuales.....	85
Tabla 30: Licores.....	85

Tabla31: Licores anuales.....	86
Tabla 32: Cocteles .....	86
Tabla 33: Cocteles anuales.....	87
Tabla 34: Total ingresos.....	87
Tabla 35: Costos Alimentos.....	88
Tabla 36: Costos Alimentos anuales.....	88
Tabla 37: Costos Bebidas .....	89
Tabla 38: Costo Bebidas anuales,.....	89
Tabla 39: Costo Cervezas.....	90
Tabla 40: Costo Cervezas anuales.....	90
Tabla 41: Costos Licores.....	91
Tabla 42: Costo Licores anuales .....	91
Tabla 43: Costos cocteles.....	92
Tabla 44: Costo cocteles anuales .....	92
Tabla 45: Costos de producción .....	93
Tabla 46: Promoción y ventas.....	93
Tabla 47: Gastos administrativos.....	93
Tabla 48: Cuadro de depreciaciones.....	94
Tabla 49: Cuadro de Amortización a 5 años.....	94
Tabla 50: Gastos financieros.....	94
Tabla 51: Costos y gastos totales.....	95
Tabla 52: Estado de situación Inicial.....	96
Tabla 53: Estado de Resultados.....	98
Tabla 54: Balance General.....	100
Tabla 55: Flujo de caja proyectado.....	101
Tabla 56: Calculo tasa de descuento.....	102
Tabla 57: VAN.....	103
Tabla 58: TIR.....	104
Tabla 59: Período de recuperación.....	105

## **RESUMEN**

El presente trabajo pretende analizar el estudio de factibilidad para la implementación de un Café Bar cultural con identidad alternativa, que nace de la idea de crear un lugar acogedor donde la población de 18 a 50 años, que se identifique con los gustos artísticos y musicales diferentes a los tradicionales o habituales como son el rock en sus derivaciones y el techno, puedan disfrutar, complacerse y divertirse en un espacio que desarrolla un concepto adaptado a sus preferencias, mientras disfrutan de una bebida alcohólica o simplemente de un buen café. En el presente proyecto se realizará un análisis completo de cada uno de los aspectos necesarios para un efectivo estudio de mercado; en el primer capítulo se describe el estado del arte, espacio designado para realizar un breve antecedente teórico en cuanto a trabajos similares como a literatura existente sobre la creación de nuevos emprendimientos; en la estructura de bases teóricas se analiza temas referentes a las empresas de una forma general y en forma específica se conceptualiza lo que es los bares, cafeterías y la cultura alternativa, para concluir el capítulo con la determinación de conceptos contables. En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado, en el que se determina la población y la muestra con la que se trabajará; con los resultados de las encuestas aplicadas se realizara el respectivo análisis para poder determinar con exactitud la demanda, oferta y la determinación del precio, plaza y determinación de estrategias de promoción. En el tercer capítulo se realiza el estudio técnico, en el que se determina el producto o servicio a ofertar, además del tamaño del proyecto, su localización y financiamiento, además se determinara todo el mobiliario, equipo y maquinaria que se necesitará para la implementación del Café Bar. Finalmente en el último capítulo se realiza un estudio financiero con el que se determinará por medio de proyecciones si el emprendimiento es factible o no. Se establecerá la inversión necesaria para la implementación del local con costos de todos los insumos, equipo requerido, la forma de obtener el financiamiento y la realización de presupuestos de ingresos y gastos con los que se elaborarán los distintos estados financieros.

## **ABSTRACT**

The present work intends to analyze the feasibility study for the implementation of a cultural Café Bar with an alternative identity, born from the idea of creating a cozy place where the population of 18 to 50 years old, that identifies with different artistic and musical tastes to the traditional or habitual ones such as rock in their derivations and techno, they can enjoy, indulge and have fun in a space that develops a concept adapted to their preferences, while enjoying an alcoholic drink or just a good coffee. In this project, a complete analysis of each of the aspects necessary for an effective market study will be carried out; The first chapter describes the state of the art, a space designated to make a brief theoretical background in terms of similar works and existing literature on the creation of new ventures; in the structure of theoretical bases, issues related to companies are analyzed in a general way and in a specific way, what is bars, cafes and alternative culture is conceptualized, to conclude the chapter with the determination of accounting concepts. In the second chapter the market study is carried out, in which the population is determined and the sample with which it will work; with the results of the applied surveys, the respective analysis will be carried out to be able to determine with exactitude the demand, supply and the determination of the price, place and determination of promotion strategies. In the third chapter the technical study is carried out, in which the product or service to be offered is determined, in addition to the size of the project, its location and financing, in addition all the furniture, equipment and machinery that will be needed for the implementation of the project will be determined Café Bar. Finally, in the last chapter a financial study is carried out with which it will be determined through projections whether the venture is feasible or not. The necessary investment for the implementation of the premises with costs of all inputs, required equipment, the way to obtain financing and the realization of income and expenditure budgets with which the different financial statements will be prepared will be established

## **INTRODUCCIÓN.**

A pesar de que actualmente en la ciudad de Ibarra existen algunos establecimientos con el servicio de Café Bar, se ha propuesto la idea de crear uno nuevo pero con un estilo diferente, un Café Bar cultural con identidad alternativa.

El entusiasmo de la creación de un espacio cultural con las características de “cultura alternativa”, viene a la mente del autor por la carencia de este tipo de lugares en la ciudad de Ibarra, que impulsan a los colectivos identificados con estas preferencias musicales y artísticas, a crear, resaltar y exponer, en el tema del arte y música, sus gustos, preferencias y posturas dentro de un área específicamente creada, para que se desarrolle la propuesta comercial o el negocio como tal.

La segmentación de mercado en este proyecto, es clave, ya que crea oportunidades de crecimiento económico, competitividad de precios e innovación en la tendencia de café-bares dentro de la ciudad de Ibarra, puesto que la urbe carece de espacios para este tipo de culturas, estilos o preferencias, abarcaríamos a todos esos clientes, consumidores y usuarios insatisfechos e ignorados, que no han sido captadas por inversionistas o emprendedores dedicados a estos comercios.

Para establecer la demanda efectiva se realiza un estudio de mercados, basado en investigación exploratoria y a través de una encuesta en el sector de Yacucalle y en sí a distintos habitantes de otros sectores de la ciudad, además, se estudia el comportamiento de los clientes y la competencia. Se plantean algunas estrategias de producto, distribución, precio, promoción y servicio, como base para realizar la proyección de ventas. Se explica el proceso de producción del producto y se establecen los requerimientos para el funcionamiento del Café bar. Finalmente, se presenta el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto. Este proyecto está enfocado en ocasionar rotación de la economía local de la ciudad y del sector al cual está dirigido, generar empleo y forjar comercio.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Efectuar un estudio de factibilidad para la implementación de un café-bar cultural con identidad alternativa en el sector sureste de la ciudad de Ibarra.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para los productos del proyecto.
- Ejecutar un estudio técnico que ofrezca información para la localización, tamaño y operaciones del proyecto que se pretende poner en marcha.
- Elaborar un estudio financiero del proyecto

### **Variable Independiente**

Para el presente proyecto, la variable será: “La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de un café – bar cultural con identidad alternativa en la ciudad de Ibarra”

### **Variable dependiente**

Para el proyecto será: “Es técnicamente factible y económicamente rentable”.

## **CAPITULO I: ESTADO DEL ARTE**

### **1.1 Antecedentes teóricos**

Tanto la literatura como algunas de las investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y dentro de la ciudad de Ibarra, muestran las pautas para la creación de espacios de esparcimiento como es un Café - Bar, lugar al que puedan asistir un grupo seleccionado de personas, con preferencias distintas a las comunes, es decir, un café – bar cultural con identidad alternativa, en el cual puedan disfrutar de una buena bebida, mientras goza de escuchar buena música digital y en vivo, en este caso rock, techno, y estilos similares o de espectáculos de comedia.

Dentro de la literatura encontramos diversos manuales que enseñan paso a paso la creación y montaje de un Café-Bar o cafeterías en sí, tal es el caso del “Manual Práctico de Cafetería y Bar”, escrito por Jesús Felipe Gallegos en el 2011, éste libro está adaptado a las nuevas tecnologías instauradas en los bares y cafeterías, y trata todos los temas y facetas de este sector. Se ha convertido en un clásico del sector dadas las sucesivas ediciones a lo largo de varios años.

Entre los trabajos de investigación más representativos sobre ésta temática tenemos:

#### **Estudios Internacionales**

“Estudio de factibilidad para la creación de un café-bar con identidad colombiana en el sector de Ciudad Salitre”

En el trabajo se propone la creación de un sitio diferente, donde se conserve la cultura e identidad propia del sector, dando un espacio a los clientes de rescatar su esencia, rompiendo estructuras físicas y culturales que hasta el día de hoy existen.

La implementación de éste proyecto demostró su gran aceptación, por el apoyo demostrado por los posibles clientes, quienes buscan algo diferente a lo habitual, que rompa estigmas y proponga alternativas en sitios de esparcimiento como los Café-Bar

creados con una temática que atraiga a la población. Con los resultados obtenidos tanto en el estudio de mercado como en la evaluación financiera se puede notar que esta clase de proyectos son realmente viables y rentables, tanto así que se determinó una recuperación de la inversión en un tiempo inferior a un año, resultados que se espera sean similares en nuestro proyecto.

### **Estudios Nacionales**

En lo que respecta a estudios nacionales tomamos como referencia cuatro trabajos realizados en distintas ciudades del país, como es Cayambe, Quito y Guayaquil, investigaciones que pretenden demostrar la aceptación que tienen estos espacios, es decir, los Café Bar culturales con esencia alternativa, demostrando que son en un gran porcentaje factibles, realizables y rentables.

El primero se realizó en el 2015 en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el trabajo denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un Coffe-bar cristiano evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

Este proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil específicamente en la parte norte de la misma, ya que en esta parte de la ciudad se encuentra ubicado la mayoría de las iglesias cristianas evangélicas de la ciudad o por lo menos las más representativas con una gran mayoría de personas congregadas. Tomando en cuenta la población cristiana evangélica concentrada en esta ciudad para el muestreo estadístico. (Bonilla & Brunes, 2015)

Es un estudio de una muestra reveladora que abarca a todos los posibles cristianos evangélicos de la ciudad de Guayaquil del sector norte, en donde se han encontrado cerca de 720 personas de 34 segregaciones de iglesias cristiana evangélicas, quienes manifestaron que dentro de su comunidad no encuentran un sitio de diversión sana y direccionada a su tipo de cultura.

Este tipo de Coffe bar pretende captar a personas de edades entre 8 a 45 años que se identifiquen con la cultura, religión y creencia cristiana evangélica, al no existir un lugar de

éste tipo en el sector norte de Guayaquil, se cree indispensable establecer un paraje de encuentro donde estas personas se sientan a gusto y cómodos, en relación a otros lugares antes visitados.

Por medio de las encuestas se pudo constatar la gran acogida de éste proyecto, ya que en su mayoría las respuestas fueron positivas, demostrando que el negocio tendría más del 85% de aceptación dentro del mercado estudiado. Afirmando con el estudio financiero que el proyecto que se realizó era rentable y viable a tal punto de recuperar su capital en menos tiempo de lo esperado.

Otra de las investigaciones fue realizada en el 2017, por estudiantes de la Universidad de las Américas de la ciudad de Quito, el proyecto se denominó “Plan de negocios para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Quito”

Éste trabajo analiza la factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional ecuatoriana en la ciudad de Quito, con la particularidad que en la preparación de los alimentos se utilizarán utensilios y técnicas de la cocina tradicional, con el propósito de recuperar los sabores ancestrales, como tendencia gastronómica mundial. (Angulo Dávila, 2017)

Aunque la creación de un restaurante es diferente a la creación de un Café Bar, el propósito es similar, ya que se busca desarrollar un proyecto diferente pero apegado a un tema cultural.

Aunque con la investigación de mercado se determinó que la competencia es alta en el sector, con propuestas de tipos de comida variadas, el concepto de la creación de éste restaurante fue altamente aceptado, creando la posibilidad de entrar en el mercado dado el tamaño de la demanda, la diferencia estará en el producto y el servicio, además de un buen ambiente y una temática atractiva.

De igual manera en el 2017, en la facultad de Ciencias Administrativas y económicas de la Universidad Técnica del Norte, se realiza una “Estudio de factibilidad para la creación de un Café – Bar temático en la ciudad e Cayambe, Provincia de Pichincha”

El presente estudio se realizó para determinar la factibilidad de la creación de un Café Bar Temático en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, el objetivo del estudio es brindar un servicio diferente, en un ambiente agradable, en un espacio de encuentro común y respeto. (Caiza Valencia, 2017)

El mercado meta en este proyecto está determinado por una población de 8379 habitantes de entre 20 a 64 años de edad, dando una muestra de 367 encuestados, de los cuales el 84% están de acuerdo con la creación de un Café Bar Temático y que de igual manera les gustaría ir al lugar.

Mediante el estudio de mercado se identificó que existe una potencial demanda insatisfecha, y que la idea de negocio tiene una gran aceptación. De igual manera se realizó un estudio a los negocios similares, para determinar posibles precios y sus ofertas. También se realizó varias entrevistas a profesionales que están relacionados a este tipo de negocios

En el estudio financiero se determinó que el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años 4 meses; en base a todo esto se concluye que el proyecto es viable

### **Estudios Locales**

A nivel local también se han realizado estudios similares, de los cuales los más relevantes son los siguientes:

Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de libro cafetería en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Universidad Técnica del Norte, 2017.

Las cafeterías – bibliotecas, son consideradas como propuestas innovadoras por la integración de los servicios, en un solo sitio y de acceso para distintos tipos de públicos, incorporando a la cafetería tradicional el servicio de librería, a través de espacios cómodos y confortables. Del diagnóstico situacional se determina que la microempresa tiene una oportunidad de inversión debido a que actualmente no se localiza un local que brinde los servicios de cafetería – librería en la ciudad de Ibarra. (Salazar López, 2017)

En una muestra de 382 personas, se pudo determinar que la demanda de estos servicios en forma semanal es del 12% que significa 768 potenciales clientes, lo que representa al año 36.864 servicios de cafetería. El 51% de los encuestados tienen una frecuencia de visita en forma quincenal que significa 3.263 clientes que tienen un consumo al año de 78.312 servicios. La preferencia en forma mensual corresponde al 37% que equivale a 2.367 clientes, y esto significa 28.404 servicios al año; originando una demanda total de 143.580 servicios / año.

La microempresa de servicio de libro – cafetería percibirá ingresos por concepto de venta de sus servicios de \$80.918.40 en el primer año operativo, ocasionando una utilidad neta de \$11.305. Los indicadores financieros son positivos obteniendo los siguientes resultados: VAN es de \$8.562.73, la TIR del 22.10%, un PRI de 4 años, 1 mes y 18 días, un B/C de \$1.29. (Salazar López, 2017)

Creación de un Café-Bar con espacios de recreación juvenil y música en vivo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Universidad Técnica del Norte, 2018.

La idea de crear un Café-Bar con música en vivo en la ciudad de Ibarra nace de la necesidad de brindar algo diferente, es decir, darle un valor agregado a los lugares cotidianos y comunes que pueden encontrarse en cualquier sitio de la ciudad. Hoy en día, los clientes exigen un mejor servicio, un ambiente acogedor, un lugar tranquilo y relajado en donde puedan pasar un momento ameno, disfrutando del talento musical de esta región del país y degustando picaditas o bebidas para poder conversar y socializar con amigos en un ambiente sereno y calmado. (Juma Michelena, 2018)

Para éste trabajo se consideró a la población económicamente activa, ya que aportan con información más verídica en cuanto a precios y gastos; respecto a la inversión, mediante indicadores financieros se determinó que la inversión se recuperará entre el octavo y noveno mes del primer año de funcionamiento, por lo que se puede decir que el proyecto es perfectamente alcanzable y realizable.

Con el análisis que se realizó de todos los trabajos encontrados con objetivos similares al del presente trabajo investigativo, se puede determinar que la propuesta se encuentra bien encaminada ya que se cuenta con respaldo teórico suficiente y justificable, los que afianzan y garantizan su cumplimiento.

## **1.2 Estructuración de bases teóricas**

Las actividades económicas de los pueblos se canalizan a través de organizaciones humanas llamadas empresas en los más diversos campos productivos y de servicios. Es por ello que para la creación de una empresa o micro empresa, hay que tener como base diferentes parámetros relacionados principalmente con su estructuración tanto administrativa como económica, para lo cual en el caso de éste proyecto de creación de un Café bar con cultura alternativa en la ciudad de Ibarra, partimos de conceptos generales a nivel macro, para enfocarnos posteriormente en lo micro, es decir, se describirá desde lo que es una empresa, hasta en lo que consiste un café bar.

### **1.2.1 Empresa**

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

Hernández y Palafox, afirman que es una “Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir

bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera” (Hernandez & Palafox, 2012, pág. 33)

Por otra parte Zapata afirma que empresa “Se denomina a la conversión de factores productivos de capital económico, de talento humano y de la organización, con la finalidad de elaborar bienes o servicios para satisfacer la demanda y necesidades de una sociedad”. (Zapata, 2011, pág. 88)

Finalmente Lupe Espejo una empresa es “toda actividad económica que se dedica a producir bienes y servicios para venderlos y satisfacer las necesidades del mercado a través de establecimientos comerciales, con el propósito principal de obtener ganancias por la inversión realizada”. (Espejo Jaramillo, 2007, pág. 15)

Aunque cada autor describe de distinta manera a las empresas, en el fondo todos se relacionan en que es una entidad de tipo económico, creada con el fin de satisfacer una necesidad elaborando y comercializando productos con los cuales se obtendrá un rendimiento monetario tanto para sus creadores como para sus trabajadores.

#### **1.2.1.1 Importancia de las Empresas**

Para Núñez, la importancia de las empresas tiene 3 factores fundamentales:

- a) Favorece al progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.
- b) Favorece directamente el avance económico de un país.
- c) Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores. (Núñez, 2012, pág. 17)

La importancia que tienen las empresas en la actualidad se debe más al aspecto económico ya que genera un sinnúmero de plazas de empleo que favorece al patrimonio familiar de sus trabajadores, a la vez que ayudan a cubrir las necesidades tanto de productos como de servicios que requiere la sociedad en sí.

Por otro lado, las empresas promueven al desarrollo y progreso de sus miembros dinamizando la economía de un sector específico o a su vez de toda una nación dependiendo de la actividad a la que se dedique.

### **1.2.1.2 Clasificación de las Empresas**

La clasificación de las empresas tiene una variación acorde a sus funciones o aspectos administrativos; Bravo afirma que “Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes:

- Por su naturaleza: - Industriales - Comerciales – Servicios
- Por el sector al que pertenecen: - Publicas – Privadas – Mixtas
- Por la integración del capital: - Unipersonales – Pluripersonales” (Bravo, 2013, pág. 3)

También se puede clasificar las empresas según el tamaño para las cuales se consideran varios criterios, como son: capital invertido, giro de operaciones, personal que labora, instalaciones, etc. La clasificación más generalizada de las empresas según el tamaño es: Pequeña empresa, mediana empresa y grande empresa.

Algunos autores también las clasifican por la función económica en primarias, empresas de explotación, las agropecuarias y las de construcción; secundarias, empresas que se dedican a la transformación de materias primas; y, terciarias, las dedicadas exclusivamente a la prestación de servicios como salud, educación, transporte, hospedaje, seguros, financieros, etc.

### **1.2.2 Las Microempresas**

Una microempresa es una empresa pequeña con un capital relativamente bajo en comparación con una empresa, por lo general sus ingresos son para una sola persona o en su defecto para una familia que ha iniciado dicho emprendimiento y no cuenta con muchos empleados ni presupuestos elevados.

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

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

Las microempresas o pequeñas empresas, presentan algunas ventajas para su creación, entre ellas se puede anotar que son una fuente de empleo rentable para sus propietarios, además que genera fuentes de empleo, aunque no en gran cantidad, su estructura es modificable y las decisiones tomadas se las aplica en forma rápida y espontánea.

### **1.2.3 Cafeterías**

Las cafeterías constituyen en este caso un tipo de microempresa, pero antes de describir en que consiste este servicio, se revisará como nacen estos negocios.

#### **1.2.3.1 Reseña Histórica**

Tal como lo indica Bonilla, la tradición del café viene “como un lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo. (Bonilla & Brunet, 2015, pág. 18)

Al hablar de las primeras cafeterías, se puede señalar que:

La primera cafetería tal y como se conoce en la actualidad fue instalada en París con el nombre de Café Procope en 1652 , frecuentada la cafetería por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau , Benjamín Franklin entre otros , en 1692 se abre la segunda cafetería en el Mundo en la ciudad de Londres . Luego ocurriría lo mismo en Berlín y en Viena. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. (Ensayos PSU Online, 2019)

**Ilustración Nro. 1**  
Cafetería antigua



Fuente: <https://www.lagiadeparis.com/cafe-procope-mas-antiguo-paris/>

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, son utilizados principalmente en centros de trabajo y escuelas.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; típicamente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en

el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio. (Ensayos PSU Online, 2019)

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio una comida completa, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de buses o aeropuertos.

### **1.2.3.2 Definiciones**

Las cafeterías son mecanismos económicos que forman parte de la infraestructura turística de una localidad y tienen como actividad comercial ofrecer a sus clientes una variedad de productos especialmente bebidas calientes, bocaditos, picaditas y otros aperitivos que forman parte de esta actividad económica.

El origen de la palabra cafetería es italiano, pero su etimología remite al tradicional café, lugar de conversación y bebida, y no a la moderna cafetería, que implica un consumo rápido y una socialización casi fortuita.

Para Rosell las cafeterías: “prestan de modo fundamental, el servicio de bebidas, platos fríos, y calientes, simples o combinados, elaborados generalmente en una plancha (hamburguesas, bocadillos, sándwiches, etc.) el servicio suele ser rápido y es posible consumir en la propia barra, aunque estos establecimientos suelen disponer de mesas con sillas para que los clientes puedan permanecer un periodo de tiempo más largo”. (Rosell, 2013, pág. 18)

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

Gallegos al definir una cafetería menciona que: “Son establecimientos turísticos que ofertan servicios de barra y mesa de variedades de cafés, bebidas, frías, calientes, refrescos,

helados, y otros productos a cualquier hora de las que permanecen abiertas”. (Gallegos, 2011, pág. 42)

Las cafeterías con se puede observar tiene gran relación y guarda similares características a las e un restaurante e inclusive a las de un bar, con la diferencia de que la preparación de los productos requieren de poca elaboración y que debe ser relativamente rápida en relación a una comida completa.

#### **1.2.4 Bares**

##### **1.2.4.1 Reseña Histórica**

Los bares juegan un papel importante dentro de la sociedad, ya que son lugares que han existido a lo largo de la historia y a lo largo de todo el mundo.

El origen de los primeros bares de la historia es bastante remoto, tendríamos que remontarnos a la antigua Grecia, en la época de Pompeya hasta la Edad Media, periodo en el que se desarrollaron los establecimientos donde se vendían bebidas a los que llamaron “Tabernas”, que eran pequeñas tiendas en las que se podían consumir vinos y bebidas. Desde Grecia, las tabernas se expanden hasta Roma, y de ahí al resto de los países europeos, concretamente en España, se contempla la profesión de tabernero desde el siglo XVIII. Alrededor de 1680, en París, surgieron las primeras “Cantinas”, que eran casas expendedoras de bebidas alcohólicas y que permitían vender vino para consumirlo allí mismo. (Ensayos PSU Online, 2019)

Cuando nos preguntamos sobre el origen de lo que hoy conocemos como bar, seguramente que a muchos nos viene a la mente las típicas tabernas y salones del salvaje oeste americano. Una imagen que solemos asociar es la de varios tipos jugando una partida de cartas, con un vaso de whisky en la mesa, y sin perder de vista sus pistolas. Y en ciertos aspectos, los bares de hoy tienen su origen en estos “lugares de descanso” que surgieron durante los siglos XVIII y XIX.

De hecho para Espinosa:

El origen de la palabra bar surge en estos lugares, ya que procede de la palabra inglesa “BARRIER“, que significa barrera o barra fija, ya que era el nombre que se daba al mueble mostrador que separaba la zona para atender a los clientes. La barra del bar divide el espacio en dos partes; la zona pública donde los clientes permanecen de pie o sentados en sillas altas; y detrás de la barra, o zona privada, en la que permanece la persona encargada de servir las bebidas. Ciertas leyendas cuentan, que el hecho de poner una barra alta de madera se debía a que los barman necesitaban un lugar para refugiarse en aquellos tiempos tumultuosos en los que de repente se iniciaban los tiroteos o las peleas, incluso les servía para distanciar a los clientes de las botellas y de la caja registradora. (Espinosa, 2013)

## **Ilustración Nro. 2**

Bar antiguo



Fuente: <https://drinksmotion.com/reflexiones-de-barra-juan-antonio-garcia/>

Ya en la época del lejano oeste se comenzó a dar importancia a la música para bares, como recordaremos haber visto en multitud de películas, se solían presentar los típicos espectáculos con pianista, cantantes y bailarinas de canción, y todo ellos para atraer a un mayor número de clientes. (Bonilla & Brunes, 2015, pág. 16)

Los lugares en donde disfrutar una bebida ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo. Así, actualmente podemos encontrar distintos espacios donde poder ir a disfrutar de una buena bebida, un buen ambiente y sobre todo, buena compañía. Su denominación puede variar en función de los servicios que se ofrecen, el público al que van dirigidos, el horario de apertura, la historia o temática del local, entre otras.

#### **1.2.4.2 Definiciones**

Un bar de acuerdo a varias definiciones, es un lugar donde se sirven bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, además, casi siempre se ofrecen platos que no requieren de gran elaboración, como bocadillos, picaditas de embutidos, nachos o similares, es decir, son platos fáciles de preparar.

Rosell, afirma que es el “Termino que engloba una amplia oferta de locales públicos donde se sirven preferentemente en la bar o mostrador, bebidas frías y calientes) y una oferta gastronómica basada en tapas y bocadillos” (Rosell, 2013, pág. 18)

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

En conclusión, se puede decir que un Bar es un sitio en el cual su mayor atractivo son las bebidas alcohólicas y las personas asisten para degustar cualquiera de estos licores en diferentes cantidades o medidas.

#### **1.2.5 Fusión del bar y la cafetería**

Bonilla y Brunes, en su estudio de factibilidad para la creación de un coffee-bar en la ciudad de Guayaquil, presenta una breve reseña acerca de la fusión de un bar y una cafetería, indicando que:

En los últimos años debidos a diversos factores y causas, ha habido un considerable aumento en 2 tipos de establecimientos, que unidos por un denominador común –la hostelería- presentan unas diferencias, no solo en cuanto al servicio que ofrecen sino también en cuanto a clientela, horarios de trabajo, etc. estos son: La cafetería y el bar americano. Si hacemos un pequeño recorrido histórico de la trayectoria seguida en España por estas industrias desde principios de siglo, podemos ver la evolución que han tenido hasta nuestros días, a consecuencia de los cambios producidos por la coyuntura turística, etc. En los primeros años del siglo pasado, casi con el comienzo de la Gran Guerra, el bar americano surge con fuerza, pero es privativo de ciertas clases sociales que podían permitirse el lujo de saborear los primeros combinados. Los hombres importantes de aquella época hacían sus tertulias y reuniones en estos establecimientos. Por otra parte, los cafés predecesores de la cafetería reunían lo que podríamos denominar la clase media alrededor del clásico café, el chocolate, la zarzaparrilla o alguna otra bebida de la época. Este público aprovechaba al máximo su consumo, ya que su estancia duraba normalmente toda la tarde. Igual que hoy vamos al cine, ellos iban al café. En la escala más inferior estaban las pequeñas “tasca” o tabernas, donde el obrero por la mañana temprano “inauguraba su estómago” con la copa de agua ardiente (esta costumbre no se ha perdido) y, a la salida del trabajo o los domingos, alternaba con sus “cuartillos de vino” en bota o botella con caña, siendo sus aspiraciones alcohólicas muy limitadas. Estos tres tipos de establecimientos han marcado una época casi hasta el año 50. La década siguiente podríamos decir que fue de transición, pero en esos años empieza a surgir un nuevo tipo de establecimiento, se van creando una nueva concepción del servicio, es la cafetería. Por el contrario, el bar americano se mantiene en cánones, pero cada vez tiene más adeptos, es menos clasista. También es este periodo de transición, la tasca o taberna va cambiando, surge el bar con sus “freiduras” donde el obrero toma su aperitivo, el vermouth o la caña de cerveza, que suele acompañar con unos calamares fritos o una gambas al ajillo. A partir del año 60, un fenómeno propio de nuestra época viene a cambiar, las estructuras típicas en muchos de los establecimientos hosteleros, es el “boom turístico”. El café-bar se caracteriza por el servicio de comida rápida y la numerosa

afluencia de clientes. La decoración es mínima y los precios son relativamente bajos. (Bonilla & Brunes, 2015, pág. 19)

Hoy la cafetería y el bar se han fusionado y se le denomina “café-bar”, con el objetivo de dar más comodidad a la clientela y de darles un momento agradable para que puedan compartir con sus familias y amigos, al mismo tiempo que gozan de escuchar buena música u optar por un café o por una de sus bebidas alcohólicas favoritas,

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

### **Ilustración Nro. 3** Café-Bar



Fuente: <https://www.bigbox.com.uy/experiencias/gastronomia/cafe-bar-tabare/>

En conclusión, un Café- Bar es un establecimiento con un ambiente ameno y agradable, con música suave para poder relajarse, donde se ofrece todo tipo de bebidas calientes o frías, bocadillos, picaditas y diferentes platos. La diferencia de un Café-Bar con una cafetería o el mismo Bar es que no se restringe a una sola área con una estructura, es decir, en el Bar la mayoría de personas que asisten es para ingerir bebidas alcohólicas, en la cafetería, las personas asisten por consumir bebidas de café o unos aperitivos, pero un

Café-Bar es un mix de todo, en el cual las personas pueden realizar una cosa o la otra sin ningún tipo de restricción.

### **1.2.6 La Cultura y lo Cultural**

La palabra cultura abarca un campo muy amplio cuya delimitación no siempre es fácil de precisarla, por lo que se ha tomado definiciones de varios autores para al final poder llegar a una conceptualización clara, entre ellos tenemos:

Barrera Luna explica que:

En el devenir del tiempo, la palabra “cultura” ha tenido una presencia común y usual en los medios actuales de difusión de información: televisión, radio... e inclusive en escuelas e institutos. Es un término por sí mismo extraño, distante a la vez que familiar. Y es que estamos ante una palabra, un concepto – el de cultura – que ha impregnado buena parte de las mentes de hoy para referirse a “aquello intangible” que define un grupo, usualmente extraño y diferente – el “nosotros” y el “otro” – para las masas de los espectadores, oyentes y demás categorías que se quiera encontrar. (Barrera Luna, 2013, pág. 2)

Como lo indica García, el termino cultura: “Proviene del termino latino cultus y aunque inicialmente hacía referencia a la actividad agrícola, ahora entendemos como el cultivo del espíritu humano, de las facultades intelectuales del hombre, y su definición ha cambiado a lo largo de la historia”. (García, 2011, pág. 13)

Desde otro punto de vista, Harris cita la definición de Tylor de la siguiente manera: “La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (Harris, 2011)

Para Pérez, se considera cultura: El conjunto de significados, expectativas y compromisos compartidos por un determinado grupo social, que facilitan y ordenan, limitan y potencian, los intercambios sociales, las producciones simbólicas y materiales y las realizaciones

individuales y colectivas dentro de un marco espacial y temporal determinado. (Perez, 1998, pág. 16)

En otro contexto al referirnos a lo cultural, se menciona que éste término hace referencia a la cultura, como creación humana, y conjunto de valores, creencias, objetos materiales, ideología, religión y costumbres en general, de una determinada sociedad.

Cecilia Bembibre, al respecto de éste tema manifiesta que:

El término cultural es aquel que se utiliza como adjetivo calificativo para designar a todos los hechos, eventos, situaciones, objetos o personajes que se relacionen con el marco de la cultura entendida esta en un amplio espectro. Si tenemos en cuenta que casi todas las invenciones del ser humano pueden ser consideradas culturales, el adjetivo podría ser aplicado a muchos fenómenos o elementos. Sin embargo, por lo general, se lo utiliza para hacer referencia a hechos o ítems entendidos como artísticos o fuera de lo común, de lo técnico y de lo cotidiano. (Bembibre, 2010)

Para el caso que nos ocupa en el presente proyecto, al ser un Café-Bar cultural, esto se aplicará en el sentido de brindar a la clientela una alternativa distinta a lo cotidiano, es decir, ofrecer un espacio para aquellos artistas que deseen realizar música en vivo, exposiciones de teatro, exposiciones fotográficas, proyecciones de cortometrajes, espectáculos de stand-up, entre otros; abriendo de esta manera un espacio en el que los artistas locales puedan darse a conocer y permitir impulsarlos en sus proyecciones personales.

La música en vivo del género rock y techno y los espectáculos de comedia, son varios de los fuertes culturales dentro del café bar, ya que en la ciudad de Ibarra se carece de estos espacios para gente con ideales de cultura distintos a los comunes, rescatar y preservar esta cultura mediante el espacio dado, nos posicionará en el mercado como una empresa culturalmente fuerte y con visión innovadora a prevalecer existiendo en el transcurso del tiempo.

### **1.2.7 Identidad Cultural**

Huisa, Hualpa, y Godinez declaran que se entiende por identidad:

A todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizamos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura, nos estamos refiriendo a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, etc. que fueron adquiridos por un grupo humano organizado socialmente, oficialmente reconocida o marginal, la entendamos o no, es cultura. (Huisa, Hualpa, & Godinez, 2009)

Las identidades culturales son históricas, así lo indica Biagini, “se forman en un contexto socio histórico concretan y evolucionan, o incluso desaparecen, en directa relación con las características y las transformaciones de la sociedad de donde provienen y donde existen. La expresión identidad cultural se usa no sólo para referirse a grupos sino también para designar las características principales de creaciones culturales y sociales, por ejemplo, la identidad de la literatura latinoamericana, contemporánea o de un país”. (Biagini & Roig, 2008, pág. 286)

Concluyendo, para Maldonado, la identidad cultural:

Se deriva de la pertenencia de los individuos a una cultura determinada, de su participación de un conocimiento colectivo y de una memoria común, del uso continuado de un mismo sistema simbólico, unos signos, unos códigos y unas prácticas que no solo componen de un lenguaje y textos, sino también de ritos, mitos y tradiciones, de hábitos costumbres y ceremonias, de monumentos e imágenes. (Maldonado, 2009, pág. 25)

### **1.2.8 Cultura Alternativa**

Laura Martínez expresa que:

Lo alternativo se refiere a la contracultura a la sociedad, a una manifestación artística, con la cultura alternativa no podemos generalizar sino basarnos en la sociedad en la que se encuentren, es decir cada cultura será diferente y por ende su contra cultura; la misma nace en el siglo IXX, también conocida como underground, es la resistencia contra regímenes represivos, violentos, autoritarios o dominantes, se puede decir que tiene un toque de rebeldía y ruptura de moldes. (Martinez Hernandez, 2013)

Cultura alternativa, son formas de expresión artística y cultural de nuestra época, rompe los límites y libera de imposiciones, exigencias, compromisos; se trata de ejercer, practicar o cultivar un punto de vista personal reivindicado, reclamando y exigiendo la libertad de expresarse, comunicarse y relacionarse de manera diferente a la norma sin faltar el respeto o agrediendo a nadie.

Actualmente la cultura juvenil que se identifica con esta ideología, es aquella que según los sociólogos, como una respuesta a la falta de oportunidades y la dificultad de incorporarse a los parámetros sociales regentes, mandantes.

Por ejemplo, los comics y el anime son tipos de culturas alternativas en el lado del arte y la expresión mediante el dibujo o la pintura, pero por el lado de la música, el rock y el techno tienen las mismas posibilidades de ser escuchadas como la ópera o la música clásica; es decir, el reconocimiento y lugar que merece la cultura alternativa por la inclinación de la música dentro de nuestra comunidad, debe ser el mismo que el que se tiene por lo estandarizado que escuchamos, como el reggaetón, el vallenato o la bachata.

La búsqueda de lo alternativo no es nueva; desde hace décadas han habido personas que deseaban tener un estilo de vida fuera de la corriente imperante o rechazaban lo que para ellos eran imposiciones. La música que escuchas, los libros que lees, las películas que ves, los lugares por los que te mueves, el tipo de gente con la que quedas. Son este tipo de cosas las que definen tu estilo. Y ser alternativo es una forma de vida. (Eleconomista.es, 2011)

Como muchos fenómenos de tribus urbanas, este movimiento o cultura está íntimamente ligado a la música, escuchar, cantar, componer canciones e incluso pertenecer a un grupo; la música es el hobby más importante dentro de esta cultura.

Este estilo no es una moda, sino una filosofía de vida, en la que predomina la autonomía el poder de ser tú mismo sin seguir las tendencias comerciales y sin importarte lo que piensen los demás; es no dejarse influenciar por el sistema y tener una propia ideología que te identifique ante las demás personas, esto no te pone una marca que te define con un título; no es así, simplemente eres tú mismo pero haciendo lo que te gusta, no lo que te impone la sociedad o lo que sientes que debes hacer o vestir porque está a la moda o es lo correcto. (Eleconomista.es, 2011)

Ser alternativo es pensar que la forma de ser es tuya y depende única y exclusivamente de ti y de tus decisiones, el cómo tu veas al mundo es mucho más importante que como lo ve la sociedad en general porque eso no te hace feliz.

La cultura alternativa es un desafío, es búsqueda, es valor, es corazón; busca la libertad de expresión.

Es por esto que en este proyecto se ha optado por este estilo alternativo, para que el Café-Bar cultural con identidad alternativa, sea un lugar fuera de lo común, donde las personas que gustan, de la música digital y música en vivo de la cultura rock o del techno, prefirieran una exposición fotográfica o disfruten de un espectáculo de comedia, tengan un lugar al que puedan asistir y disfrutar de este tipo de tendencias y estilos, a la vez que pueden compartir con sus acompañantes de una bebida sea fría, caliente o en su lugar de una bebida alcohólica a su elección, con picaditas de la casa.

## **1.2.9 Teoría del proyecto.**

### **1.2.9.1 Estudio de mercado**

Baca dice que un estudio de mercado es una “Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, 2013, pág. 5)

Por otra parte Marcial expresa que:

“En los estudios de mercado se monitorea información primaria y secundaria que determine la demanda potencial, mercado meta, oferta potencial, demanda insatisfecha de un bien o servicio, con la finalidad de sustentar la factibilidad de una inversión desde este punto de vista. Con el estudio de mercado se busca la factibilidad del proyecto en términos de posicionamiento y participación en el mercado”.(Marcial, 2011, pág. 57)

En definitiva un estudio de mercado determina las actividades a poner en práctica para verificar la relación del mercado ante un servicio a implementarse, analizando la oferta y la demanda existente en el entorno, así como también los precios y la comercialización a aplicar.

Para la realización de un estudio de mercado se debe tener presente los siguientes indicativos:

- **Población**

La población se la puede entender como el conjunto total de personas o individuos, que poseen algunas características comunes que se encuentren en un lugar y en un momento determinado.

- **Demanda**

Morueco dice que la demanda “Es la cantidad y calidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir en un determinado mercado y durante un periodo de tiempo concreto, pagando por ello un cierto precio y bajo unas condiciones establecidas” (Morueco, 2014, pág. 52)

Por otra parte Armstrong, indica que, “La demanda es considerada como la necesidad de un bien o servicio que tiene un mercado específico, con características para satisfacer sus necesidades, bienestar, niveles de satisfacción y otros indicadores de acuerdo con la probabilidad de uso o consumo”. (Armstrong, 2013, pág. 68)

Por demanda se entiende entonces, cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a adquirir a un determinado precio, las que le servirán para la satisfacción de sus diversas necesidades y en un lugar determinado.

#### ▪ **Oferta**

Morueco dice que la oferta, “Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores u oferentes están dispuestos a ofrecer dentro de un mercado concreto y a un determinado precio, durante un periodo de tiempo establecido; pero también podemos definir la oferta como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”. (Morueco, 2014, pág. 54)

Dentro de la oferta hay que realizar un análisis dentro del cual se determine la cantidad de bienes y servicio son necesarios para satisfacer la demanda, al respecto Miranda manifiesta que: “El análisis de la oferta es la determinación de la de la cantidad de bienes o servicios para las demandas o necesidades de un determinado mercado de clientes, a un precio establecido. La oferta puede ser de tipo competitiva, oligopólica u oferta monopólica obtenida con la información de series estadísticas primarias o secundarias para su análisis e interpretación”. (Miranda, 2011, pág. 99)

Una vez que se determine la cantidad de productos y servicio que se necesitan para cubrir las necesidades de un determinado número de personas, es decir la oferta, se podrá con facilidad establecer la demanda requerida.

#### ▪ **Precio**

Según Arboleda el precio “es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.(Arboleda, 2013, pág. 88)

El análisis de precios representa a los costos directos e indirectos que tienen un bien o servicio.

Douglas indica que para determinar los precios las variables son:

- “Los costos que asumen las empresas y el margen de utilidad.
- Los precios existentes en el mercado, sus tendencias.
- Los precios en las campañas de márketing de las empresas
- Comportamiento de compra de los consumidores, con los estímulos de producto, precio, plaza, distribución, y promoción
- Factores económicos, sociales, tecnológicos políticos y culturales” (Douglas, 2011, pág. 53)

Para aplicar estas variables es recomendable tener dos criterios de relación: el precio de la competencia o del mercado y el precio que asume la nueva empresa para fijar su margen de rentabilidad en los bienes o servicios que ofertará.

#### ▪ **Servicio**

Los servicios, son el conjunto de actividades identificables e intangibles que se realizan para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades y las que son el objeto principal de una transacción ideada.

Javier Sánchez, indica que, “Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica”.(Sánchez Galan, 2019)

#### ▪ **Promoción**

Limas señala que la promoción: “Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo”. (Limas, 2011, pág. 205)

La promoción representa todo el tipo de publicidad que la empresa realice para dar a conocer los productos y servicios que oferta y de ésta manera incentivar al consumidor a adquirirlos.

- **Plaza**

De acuerdo al blog Mercantilízate, la plaza se refiere “a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto”.(Mercantilízate, 2013)

Son los medios que se utiliza para que el producto o servicio llegue hacia el consumidor, pueden ser los puntos de venta en donde se los distribuirá.

### **1.2.9.2 Estudio de técnico**

Córdoba nos indica que un estudio técnico, “busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, donde, como y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio”.(Córdoba, 2011, pág. 106)

Permite saber cuan posible es la realización del proyecto, analizando de acuerdo a esas interrogantes el tamaño, la localización y la capacidad, las instalaciones y por último los equipos necesarios, que permitan tener un producto o servicio de calidad.

- **Macro localización**

De igual manera Córdoba dice que la macro localización “se refiera a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas

propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Córdoba, 2011, pág. 119)

Para la selección del lugar en donde se aplicará el proyecto, deben tomarse en cuenta algunos aspectos que influirán directa o indirectamente con el éxito o fracaso del proyecto, en su operatividad y funcionamiento, dichos aspectos pueden ser, las vías de comunicación, características de la población referente a su condición social y cultural, aspectos legales y hasta aspectos ambientales; con la finalidad de que sea un lugar que cubra las especificaciones que requiere la entidad para su funcionamiento.

- **Micro localización**

Collahuazo manifiesta que “La micro localización define el ámbito espacial geográfico específico de ubicación de la empresa; en relación a factores ocasionales específicos según el tipo de proyecto, para su aplicación se puede utilizar el método cualitativo por puntos que es el más usado en estudios de factibilidad”. (Collahuazo, 2011, pág. 60)

Consiste en definir con mayor exactitud la ubicación proyecto, además los factores que influirán en la decisión del lugar. Los criterios para asegurar un micro localización adecuada del proyecto se fundamentan en factores básicos que representen el rendimiento esperado y aceptable.

- **Inversión Fija**

En los proyectos de factibilidad la determinación de la inversión inicial o inversión total, juega un papel bastante importante ya que es el presupuesto con el que se iniciará las actividades del proyecto con la adquisición de materiales y productos para su implementación, y es por ellos que Araujo no dice que “Este presupuesto está formado por todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución de los productos” (Araujo Arévalo, 2013, pág. 103)

### **1.2.9.3 Estudio de financiero**

Un estudio financiero afirma Baca que, “Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Baca, 2013, pág. 8)

Es un análisis de la información recopilada en materia económica y que permite observa la viabilidad del proyecto y la rentabilidad en el tiempo. Dentro de ellos se puede realizar:

- **Presupuesto de Ingresos**

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

Es la previsión de ingresos que se espera conseguir en un periodo de tiempo determinado, el cual ayuda a la realización de las estimaciones y análisis económicos.

- **Presupuesto de Egresos**

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

Se considera los egresos que tendrá el proyecto durante su vida útil, o un tiempo determinado, igualmente influye dentro de las estimaciones y análisis económicos.

- **Estado de Situación Financiera**

Murcia afirma que el “Estado financiero representa, a modo de fotografía, la situación financiera de la empresa a una fecha determinada lo cual revela la situación de los activos y pasivos de una empresa” (Murcia, 2009, pág. 264)

Los estados de situación financiera, muestra la situación actual de la empresa, la cual se ve reflejada a través de sus activos, pasivos y patrimonio y por consiguiente su capital.

- **Estado de Resultados**

Los estados de resultados para Bravo, “Es el documento contable complementario del balance general, que muestra detallada y ordenadamente la forma en que se obtiene la utilidad o pérdida de la empresa en un periodo determinado”(Bravo, 2013, pág. 22)

Es el documento contable en donde se puede evidenciar la utilidad o pérdida de un ejercicio económico determinado, considerando los diferentes ingresos y egresos del periodo.

- **Estado de Flujo de Caja**

Este estado financiero según Bravo, “se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa” (Bravo, 2013, pág. 198)

Es un documento que permite analizar y evaluar de manera detallada, la liquidez con la que cuenta la empresa al finalizar un ejercicio económico o contable.

## **CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Introducción**

Para los hermanos Sapag Chain, el estudio del mercado de un proyecto “es uno de los más importantes y complejos de todos los que debe enfrentar el preparador del proyecto; incluso más que estudiar al consumidor para determinar el precio del producto y la cantidad de que demandará. Para calcular los ingresos se tendrán que analizar los mercados del proveedor, competidor, distribuidor y consumidor”. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2016, pág. 84)

El presente estudio tiene como finalidad analizar los diferentes componentes y variables del mercado, con los cuales se proyectará la importancia para el proyecto; todo esto a través de la recolección de información, con la que se realizará un análisis de la demanda, oferta, precios y promoción, principales indicadores que ayudarán a identificar los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores de la ciudad de Ibarra.

La competencia existente en la ciudad, permitirá determinar el nivel de aceptación de los posibles clientes hacia los productos y servicios que se van a ofertar, toda vez que se trata de un proyecto innovador con alternativas diferentes a las habituales y creado para un grupo de personas con preferencias tanto gustativas como musicales fuera de lo tradicional.

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

Por tratarse de un servicio poco convencional, se ha establecido como base de análisis a las cafeterías y los bares existentes actualmente en la ciudad. Con los resultados de estos establecimientos, se tendrá una línea base que permita conocer el comportamiento de los consumidores, y poder establecer estrategias de comercialización.

Esta investigación se realizará mediante un trabajo de campo utilizando diferentes técnicas de recolección de datos, como la entrevista, la encuesta y la observación; con lo que respecta a la

encuesta, ésta se la aplicará a la ciudadanía Ibarreña, con lo que se podrá identificar las preferencias, hábitos y tendencias de consumo a la hora de adquirir alimentos o bebidas; esto servirá como una base de información confiable y razonable para fijar parámetros en el desarrollo del proyecto.

Como se indicó una de las variables dentro del presente estudio será el precio, para lo cual la contribución del estudio del mercado para la determinación del precio es predominante, debido a que es el mercado quien establecerá al final la validez del proyecto, es primordial el análisis del precio al cual estará dispuesto a comprar un posible cliente, tomando en cuenta los que le ofrece la competencia por productos similares.

## **2.2 Objetivos**

Tomando en cuenta el alcance del presente proyecto, se determinaron los siguientes objetivos.

### **2.2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado, que permita determinar la oferta, la demanda, el precio y la promoción de un Café-Bar cultural con identidad alternativa en la ciudad de Ibarra.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el mercado al cual está dirigido los servicios del Café – Bar.
- Estipular las características de los servicios que se ofertarán
- Determinar los niveles de demanda que tienen los servicios de cafeterías y bares en la ciudad de Ibarra.
- Conocer la oferta actual en el servicio de Cafeterías y Bares en la ciudad de Ibarra.
- Establecer un precio de venta adecuado, acorde a la competencia y a la capacidad económica de los futuros clientes.
- Determinar las estrategias de promoción y comercialización del servicio, para lograr una aceptación y posicionamiento en el mercado.

## **2.3 Variables e Indicadores**

### **2.3.1 Segmento de mercado**

- Aspecto demográfico
- Aspecto económico

### **2.3.2 Servicio**

- Identificación y características del servicio

### **2.3.3 Demanda**

- Nivel de aceptación
- Frecuencia de compra
- Demanda actual

### **2.3.4 Oferta**

- Competencia
- Efecto de la oferta

### **2.3.5 Precio**

- Análisis de precios actuales en servicios similares
- Determinación del precio

### **2.3.6 Promoción**

- Publicidad
- Plaza
- Canales de distribución
- Estrategias de venta

## 2.4 Matriz de operación variable

**Tabla Nro. 1**

Matriz de Operación variable

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PUBLICO</b>
Establecer el mercado al cual está dirigido los servicios del Café – Bar	Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspecto demográfico</li> <li>▪ Aspecto económico</li> </ul>	Primaria  Secundaria	Observación  directa  Encuesta	Clientes
Estipular las características de los servicios que se ofertarán	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificación y características del servicio</li> </ul>	Primaria	Observación  directa	Clientes
Determinar los niveles de demanda que tienen los servicios de cafeterías y bares en la ciudad de Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de aceptación</li> <li>▪ Frecuencia de compra</li> <li>▪ Demanda actual</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Clientes
Conocer la oferta actual en el servicio de Cafeterías y Bares en la ciudad de Ibarra	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia</li> <li>▪ Efecto de la oferta</li> </ul>	Primaria	Observación  directa  Entrevista	Competencia
Establecer un precio de venta adecuado, acorde a la competencia y a la capacidad económica de los futuros clientes	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de precios actuales en servicios similares</li> <li>▪ Determinación del precio</li> </ul>	Primaria	Observación  directa  Encuesta  Entrevista	Competencia

---

Determinar las estrategias de promoción y comercialización del servicio, para lograr una aceptación y posicionamiento en el mercado	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad</li> <li>▪ Plaza</li> <li>▪ Canales de distribución</li> <li>▪ Estrategias de venta</li> </ul>	Primaria  Secundaria	Observación directa Encuesta	Clientes
---	-----------	--	----------------------------	------------------------------------	----------

---

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: el Autor

## 2.5 Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

### 2.5.1 Segmentación del Mercado

El mercado en la presente investigación es la ciudad de Ibarra, el cual está conformado al 2019 por 217 856 habitantes, según datos tomados de la proyección de la población ecuatoriana 2010-2020 elaborado por el INEC en el 2013, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla Nro. 2**

Población del cantón Ibarra

<b>Detalle</b>	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
Población femenina	62 106	49 552	93 396
Población masculina	57 976	48 222	87 779
<b>Total</b>	<b>120 082</b>	<b>97 774</b>	<b>217 856</b>

Fuente: Proyección población ecuatoriana 2010-2020

Elaborado por: El Autor

El universo total que se tomara en cuenta en el presente proyecto de investigación son los 120 082 habitantes del área urbana de la ciudad de Ibarra.

Es importante para el proyecto para la segmentación del mercado, tomar en consideración el rango por edades, toda vez que se ha estimado una población de entre 18 a 50 años.

**Tabla Nro. 3**

Población del cantón Ibarra por edades

<b>Grupo de edad</b>	<b>Género</b>		<b>Total</b>
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	
De 18 a 50 años	23 932	25 638	49 570

Fuente: Proyección población ecuatoriana 2010-2020

Elaborado por: El Autor

#### ▪ **Aspecto demográfico**

El proyecto en sí está dirigido a hombres y mujeres de entre 18 a 50 años, ya que se encuentran en un rango de edad en el cual son económicamente sustentables por ser

capaces de generar sus propios recursos económicos, además porque los productos, servicios y la temática que ofertará el Café-Bar, generará una mayor acogida a este grupo de personas.

- **Aspecto económico**

Referente al aspecto económico, se tomara en cuenta a la población económicamente activa (PEA) que representa el 42.90% de la población, siendo 93 460 personas.

## **2.5.2 Población y muestra**

### **2.5.2.1 Población**

Como se indicó anteriormente, la población determinada en este estudio es la población económicamente activa (PEA), que es de 93 460 personas, los cuales se dedican a diferentes actividades económicas; se ha seleccionado este segmento de la población ya que en él se puede encontrar a personas con suficiente poder adquisitivo para conseguir los productos y servicios que el Café-Bar brindará.

### **2.5.2.2 Muestra**

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de mercados, toda vez que se debe justificar convenientemente de acuerdo a ciertos parámetros como son, al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

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

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza, 1.96 con nivel de confianza del 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada, 50%

Q = probabilidad de fracaso  $1-p = 0.5$

D = Error de estimación en términos de proporción; en este caso 5%.

Para el cálculo de la muestra con los parámetros indicados se consideraron como datos principales, los siguientes:

$$N = 93\ 460$$

$$Z_a^2 = 1.96^2$$

$$P = 50\% (0.5)$$

$$Q = 1-0.5 = 0.5$$

$$D^2 = 5\%^2$$

$$n = \frac{(93\ 460 * 3.8416 * 0.5 * .05 )}{(0.0025 * (93\ 460 - 1 ) + 3.8416 * 0.5 * .05)}$$

$$n = \frac{89758,98}{(0,0025 * ( 93459 ) + 1)}$$

$$n = \frac{89758,98}{(233,6475 + 1)}$$

$$n = \frac{89758,98}{233,6476}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Como resultado de este análisis se puede definir que con un 95% de confianza se realizará 384 encuestas para obtener un análisis veras del mercado al cual la empresa objeto de estudio ofertará sus productos.

### 2.5.3 Fuentes de información

Para el presente proyecto se han considerado dos tipos de fuente, fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria, detalladas de la siguiente manera:

- **Fuetes de información primaria**

El análisis se realizó a través de las siguientes técnicas:

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

**Entrevista:** Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no; para éste proyecto se ha realizado varias entrevistas, a gerentes, propietarios e inversionistas, de empresas que brinden un servicio de café-bar y bar en la ciudad, con el fin de conocer el desenvolvimiento de éste tipo de negocios y datos sobre la oferta-demanda.

**Observación Directa:** El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Es una técnica de recolección de información que permite determinar la conducta y comportamiento de los usuarios a través de los sentidos y percepciones del investigador sobre alguna vivencia o acontecimiento, en el proyecto se aplicó para conocer los principales competidores.

#### ▪ Fuentes de información secundaria

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

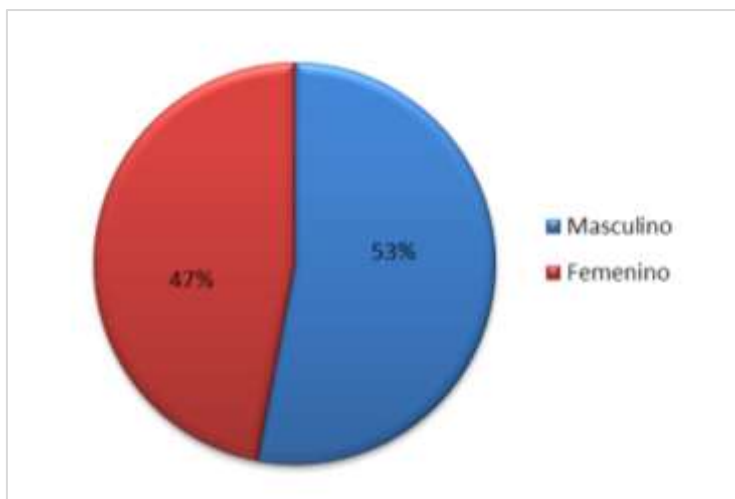
#### 2.5.4 Análisis de resultados de encuestas aplicadas

## Datos técnicos

### 1. Género

#### Gráfico Nro. 1

Género



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

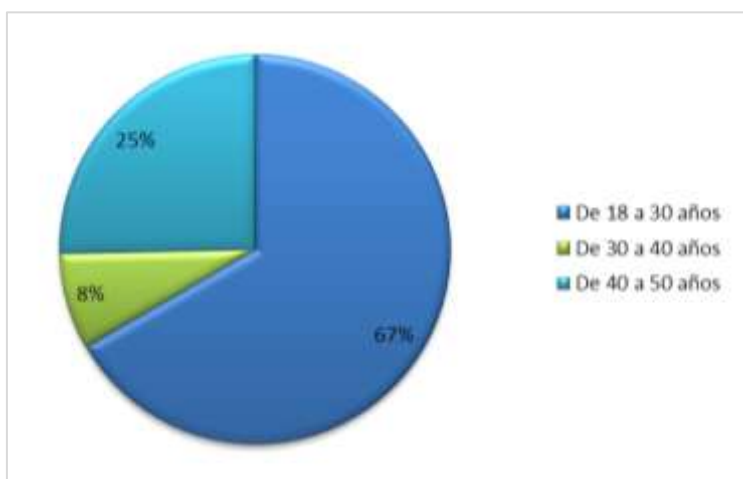
Elaborado por: El autor

**Análisis.**- para la realización de la encuesta se ha tomado en cuenta en porcentajes casi similares tanto a hombres como a mujeres, esto se lo realizó con el fin de tener opiniones de las dos partes, ya que en la actualidad la afluencia a éste tipo de locales lo hacen en forma equitativa.

### 2. Edad

#### Gráfico Nro. 2

Edad



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

Elaborado por: El autor

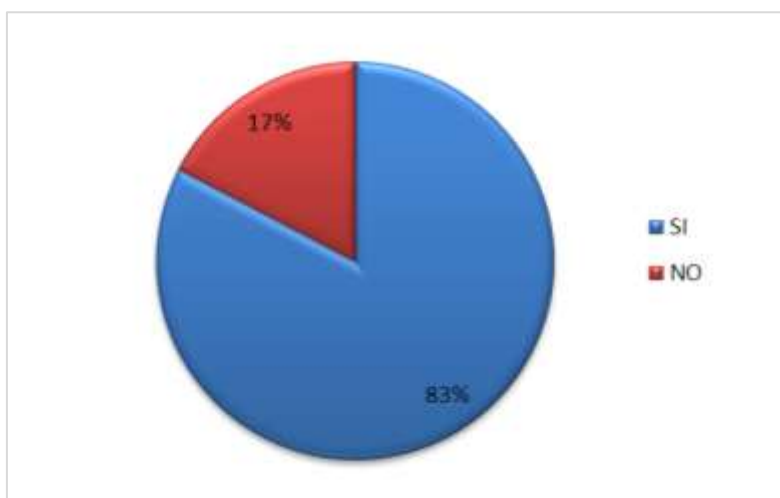
**Análisis.**- Según la estratificación de la muestra, se obtuvo, una división en las edades, esto permitió realizar un estudio más profundo y cubrir a toda la muestra, el cual se presenta en el gráfico; las edades de 18 a 30 años tienden a ser mayoritarias en el estudio.

### **Preguntas relacionadas con el proyecto**

#### **3. ¿Acostumbra visitar establecimientos tales como Cafeterías y/o Bares?**

##### **Gráfico Nro. 3**

Asistencia a Cafeterías y bares



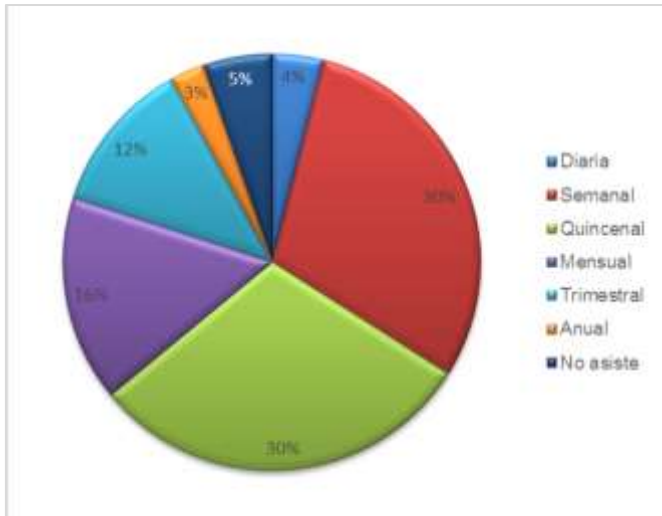
Fuente: Encuestas Octubre – 2019

Elaborado por: El autor

**Análisis.**- Según los datos obtenidos se determinó que la gran mayoría de encuestados visitan bares y cafeterías, lo que demuestra que el mercado potencial para este tipo de negocios es amplio y que un nuevo establecimiento con las características que se ofrecen podría entrar en dicho mercado con una alta probabilidad de que los habitantes concurran a él.

#### **4. ¿Con qué frecuencia visita usted un Café o Bar?**

**Gráfico Nro. 4**  
Frecuencia de visitas

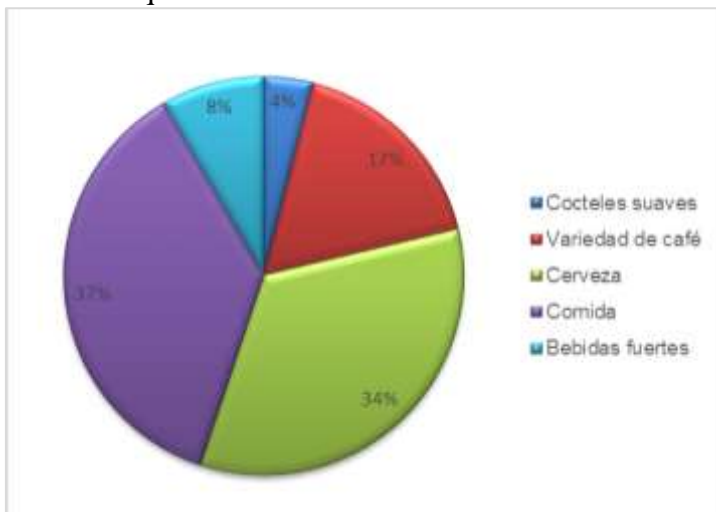


Fuente: Encuestas Octubre – 2019  
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** Se ha logrado determinar que el nivel de visitas de los ibarreños a cafés-bares es alto ya que el mayor número de personas acostumbran acudir semanal y quincenalmente, lo que permite determinar que si existe una demanda interesante para este tipo de negocio, lo que nos permitirá realizar proyecciones financieras acorde a la periodicidad de visita

**5. Cuando asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume? Seleccione dos.**

**Gráfico Nro. 5**  
Productos que consumen



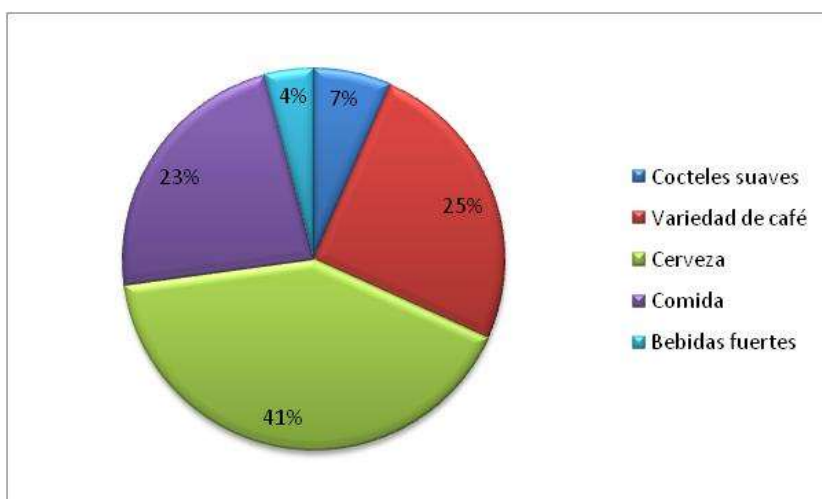
Fuente: Encuestas Octubre – 2019  
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** Las personas encuestadas manifiestan que cuando asisten a un Café-Bar, lo que generalmente consumen en mayor proporción es comida y cerveza, otras tantas prefieren únicamente compartir tomándose un café, en menor cantidad prefieren el consumo de bebidas fuertes o cocteles. Con estos resultados se puede realizar un menú acorde al requerimiento de los clientes, y tener una variedad de los mismos, procurando que éstos se conviertan en una fortaleza para el negocio a fin de crear una fidelidad en los consumidores y una ventaja competitiva en contra de la competencia directa e indirecta. Por otra parte se tendrá una especial atención hacia la variedad y calidad de este producto para que se sitúe en un corto plazo dentro de los preferidos por los clientes del establecimiento.

**6. ¿De los productos antes indicados, cuántos estima que podría consumir en cada visita a un Café-Bar?**

**Gráfico Nro. 6**

Cantidad de productos consumidos



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

Elaborado por: El autor

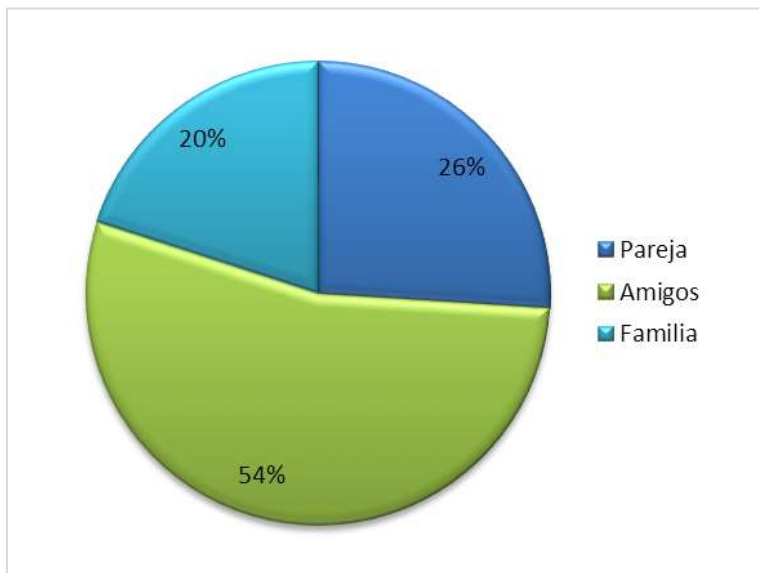
**Análisis.-** Las personas encuestadas determinan en ésta interrogante una cantidad promedio de consumo de productos en cada visita que realicen al establecimiento y tomando en cuenta que cada cliente en cada visita consume al menos dos o tres productos, se ha recopilado en éste caso casi 457 respuestas, de las cuales se toma en consideración que la mayoría de personas asistirán en forma quincenal al negocio lo que representaría al mes una cantidad de productos vendidos de alrededor de 914; de los cuales el mayor porcentaje es decir el 41% sería cerveza, porcentaje concernientes a 375

respuestas; le sigue de igual manera con un porcentaje considerable el consumo de bebidas calientes y alimentos con el 23 y 25% respectivamente, que representa el consumo aproximado de 440 de éstos productos; otro de los productos que también son aceptados pero en menor porcentaje son los cocteles, indicado con el 7% de respuestas, que figura el consumo de alrededor de 60 productos de éste tipo; y, finalmente los productos que en menor porcentaje se encuentra es el consumo de bebidas fuertes, las que se estima un consumo de alrededor de 38 botellas al mes de éstos licores figurando el 4% de las respuestas.

## 7. ¿En compañía de quien acude?

**Gráfico Nro. 7**

Con quién acude



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

Elaborado por: El autor

**Análisis.-** Con éstos resultados se puede evidenciar que el mayor número de encuestados prefieren asistir a éste tipo de establecimientos con amigos para compartir momentos de relax luego de la jornada laboral o simplemente como distracción, un porcentaje no tan distante prefieren compartir momentos en familia o con sus parejas. Estas variables permiten determinar la distribución adecuada de mesas y sillas, además es importante tomar en cuenta que la mayoría prefiere ir entre amigos, por lo que se puede incorporar promociones en relación a este segmento de mercado.

**8. ¿Determine dos características que considere importantes en este tipo de establecimientos?**

**Gráfico Nro. 8**  
Características

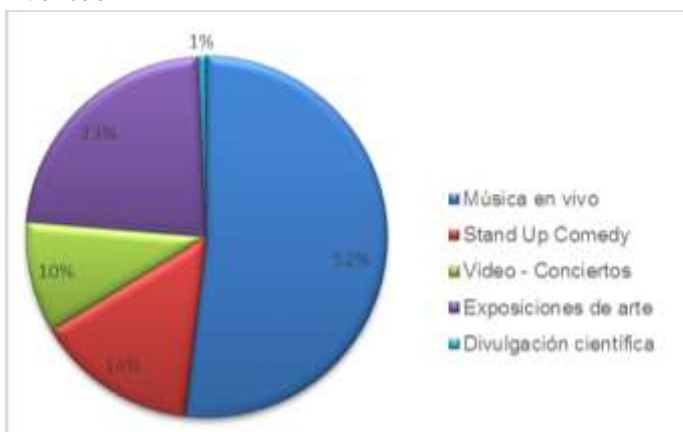


Fuente: Encuestas Octubre – 2019  
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** El estudio demuestra que los posibles clientes y consumidores consideran como aspectos más importantes la atención y el servicio a los clientes, la calidad de los productos y los precios. Con estos resultados se puede determinar las preferencias de los clientes y de ésta manera planificar para que sus expectativas sean satisfechas en éstos sentidos.

**9. ¿Cuáles de los eventos mencionados a continuación, le gustaría encontrar en este tipo de establecimientos? Seleccione dos.**

**Gráfico Nro. 9**  
Eventos



Fuente: Encuestas Octubre – 2019  
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** A una gran parte de los encuestados les gustaría que en el Café-Bar, se realicen eventos con música en vivo, ya que en la ciudad no existen lugares que ofrezcan este atractivo, apoyando de cierta manera al talento local de surgir y hacerse conocer, también tiene gran aceptación la realización de exposiciones artísticas como un tema cultural que llama la atención de los clientes en vista de la poca promoción de éste tipo de eventos. Con éstos resultados se evidencia que la propuesta realizada en cuanto a los eventos a desarrollarse tendrá gran demanda entre los habitantes de la ciudad.

**10. ¿Cuál es el monto que usted generalmente invierte cuando asiste a un establecimiento de diversión y esparcimiento?**

**Gráfico Nro. 10**

Inversión



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

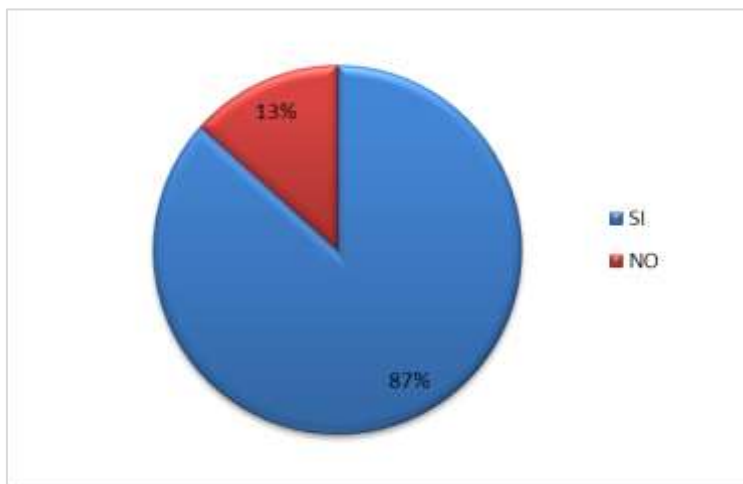
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** Con éste resultado puede determinar que la cantidad de dinero que invierten los encuestados en éste tipo de establecimientos va de 10 a 20 dólares lo que nos permitirá establecer el nivel de precios a pagar por los productos, así como la cantidad de oferta de ciertos productos. Además es posible conocer e instituir los límites promedio para no cometer errores de subvaloración o sobrevaloración de productos, es decir, al contar con dichos límites se obtendría alta precisión en los precios y así hacerlos más atractivos y fácilmente accesibles para el mercado potencial demandante.

**11. ¿Considera que el sector Yacucalle de la ciudad de Ibarra, el más apropiado para la implementación de un nuevo establecimiento como el Café – Bar Cultural?**

### Gráfico Nro. 11

Sector



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

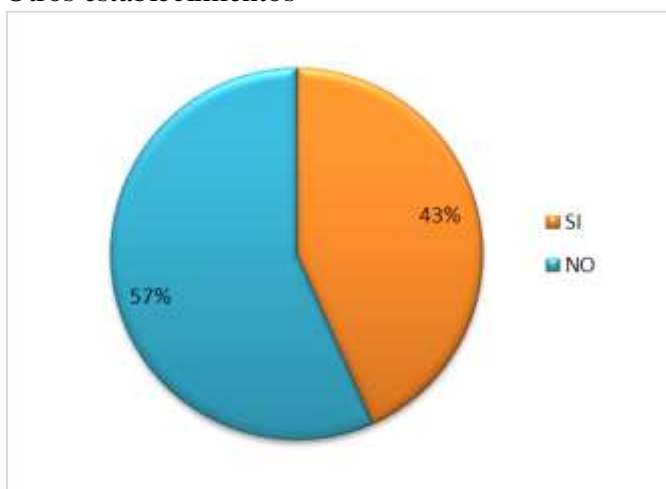
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** Ya que el sector elegido tiene gran afluencia de personas, casi la totalidad de encuestados coinciden que en Yacucalle será el lugar apropiado para emprender con éste proyecto, además se evidencia de la fuerte demanda que tendrá.

**12. ¿Considera usted que los establecimientos que existen en Ibarra, realmente cubren con sus expectativas en relación a calidad de productos, servicios, ambiente, etc.?**

### Gráfico Nro. 12

Otros establecimientos



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

Elaborado por: El autor

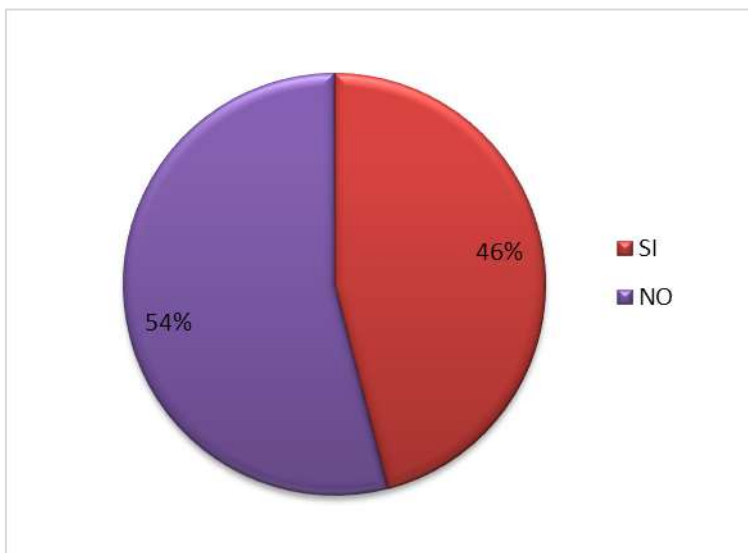
**Análisis.-** De acuerdo a los datos recabados en esta investigación, existe una pequeña diferencia en los resultados, pero la mayor parte indica que los establecimientos que prestan los servicios de Café .Bar en la ciudad de Ibarra, no cubren por completo las expectativas de los clientes, ya que la mayoría tienen un estilo similar y ofrecen productos afines; lo que da carta abierta a la implementación de nuestro proyecto ya que en él se ofrecerá un ambiente diferente, fuera de lo cotidiano y con eventos no presentados anteriormente en la ciudad, convirtiéndonos así en pioneros y permitiendo que el mercado potencial acceda a ellos con mayor frecuencia ya que será una propuesta innovadora, y podría ser de la satisfacción de los posibles clientes.

Resulta casi necesario que un negocio de características similares en su forma pero mejoras sustanciales en su fondo nazca para se ponga en balance con los requerimientos del mercado demandante

**13. ¿Conoce en Ibarra un establecimiento, en donde pueda disfrutar de una variedad de bebidas frías o calientes, bocaditos, cocteles y además recrearse con diferentes espectáculos culturales y música en vivo?**

**Gráfico Nro. 13**

Servicios ofertados



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

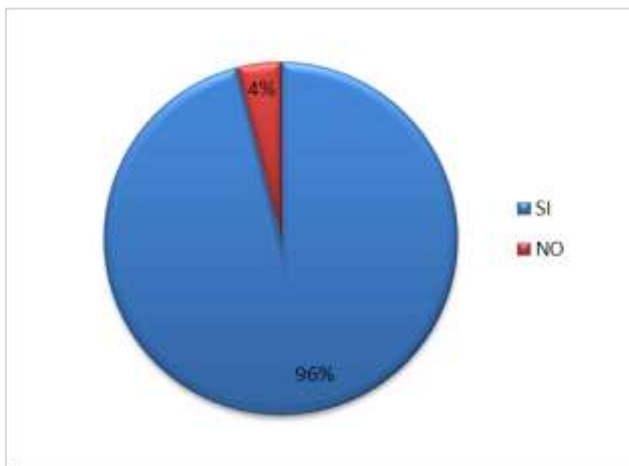
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** En este punto, la mayor parte de encuestados manifiestan que en la ciudad no existe lugares en donde las personas puedan disfrutar de espectáculos culturales y

presentación de música en vivo, siendo un punto a favor muy importante para nuestro proyecto, toda vez que asegura de cierta manera su aceptación y demanda.

**14. ¿Consideraría asistir a un Café-Bar Cultural con identidad alternativa, con atractivos como: música en vivo, espectáculos de stand up comedy o exposiciones artísticas?**

**Gráfico Nro. 14**  
Aceptación del proyecto



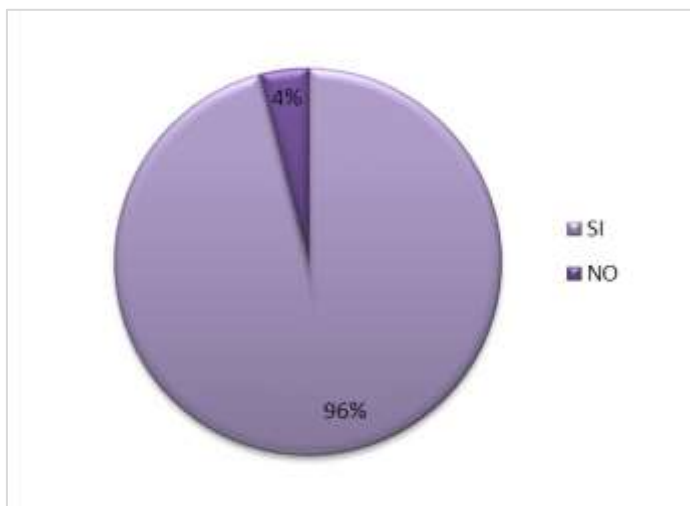
Fuente: Encuestas Octubre – 2019  
Elaborado por: El autor

**Análisis.-** El proyecto tiene gran aceptación, ya que casi al total de personas encuestadas les gustaría ir a este tipo de Café-Bar Cultural con identidad alternativa, por los servicios que en él se ofertaran. Este análisis es importante, ya que al ser un proyecto literalmente nuevo, tiene una aceptación mayoritaria y además de contar con posibles clientes.

**15. Le parece apropiado asistir a un establecimiento que ambiente su espacio con música alternativa como el rock y techno**

## Gráfico Nro. 15

### Asistencia



Fuente: Encuestas Octubre – 2019

Elaborado por: El autor

**Análisis.-** La oferta en cuanto a la música alternativa, es una idea que agrada a casi la totalidad de los encuestado, ya que es un estilo poco usual en ésta clase de establecimientos y la cual cubriría las expectativas de un sin número de posibles clientes que gustan de éste género musical como es el rock y el techno.

## 2.6 Análisis de entrevistas

Para tener mayor argumentación en cuanto a la investigación, se creyó conveniente realizar una entrevista los propietarios de dos establecimientos de la ciudad de Ibarra que prestan sus servicio de Bar-Cafetería, como son Chari Vercoutere, administrador y propietario del Gong, con aproximadamente 4 años de experiencia en el sector; así como también al señor Israel Carranco, propietario del Cafè-Bar Oveja Negra, con 3 años en el mercado; ésta entrevista básicamente está enfocada a determinar tanto los precios como la cantidad de productos que se venden al mes, para tener una idea más clara de cuál será nuestra demanda en cuanto a la oferta de productos.

A decir del señor Chari Vercoutere, en la información que otorga, informa que su establecimiento presta los servicios de snacks, bebidas tanto frías como calientes, bebidas alcohólicas entre ellas cocteles y cervezas a más de otras bebidas fuertes como ron, whisky, tequila, etc., nos indica que los días de mayor concurrencia son del día jueves a sábado y que en promedio se vende alrededor de 1000 a 1100 productos al mes,

de los cuales 270 aproximadamente son snacks en los que se incluyen nachos, hamburguesas, sándwiches, picaditas; unas 250 bebidas entre frías y calientes, manifiesta que la cerveza es el producto más consumido, vende alrededor de 420 botellas al mes, el licor alrededor de 50 botellas y los cocteles cerca de 100.

Por parte del Israel Carranco, se manifestó que el servicio de Café – Bar, tiene una gran acogida, sin embargo, se debe tomar en cuenta parámetros para el correcto funcionamiento del negocio. En base a su experiencia manifiesta que los alimentos preferidos por parte de los clientes son las bebidas calientes, platillos, especialmente hamburguesas y nachos con queso o cualquier aderezo; en cuanto a bebidas alcohólicas las de mayor consumo es la cerveza, por lo que de acuerdo a su información la cantidad de productos vendidos serían: alimentos 220, bebidas calientes y frías 240, cerveza alrededor de 380, botellas de licores 40, y cocteles unos 70 al mes. En relación al negocio en la ciudad de Ibarra, concuerda que poco a poco la cultura de las personas va cambiando, es por eso que buscan nuevos lugares de diversión y esparcimiento y nuestra propuesta sin duda será de gran acogida.

Con los datos aportados por las dos personas entrevistadas podemos tener una idea más firme en cuanto al funcionamiento del establecimiento y a la cantidad de productos que en él se venderán o se pretenderán vender en el primer mes de funcionamiento, de los cuales nos indican también que en forma mensual se evidencia un incremento de alrededor del 5% en la cantidad de productos vendidos.

Al realizar una comparación con los datos obtenidos en el análisis de la pregunta 6 de nuestra encuesta, se puede también colegir que las cantidades en cuanto a consumo de productos determinada por los encuestados está en relación a los datos otorgados por los entrevistados, lo que confirma las cantidades referenciales establecidas como posible consumo de productos en el mes.

## **2.7 Identificación y características del servicio**

El Café-Bar cultural con identidad alternativa, se crea como una opción para las personas que buscan un lugar diferente a lo cotidiano, un espacio que les permita expresar su arte, música y creencia, mientras degustan de un buen café o bebida

alcohólica acompañado de snacks; un lugar único donde se pueda compartir con familiares y amigos mayores de edad que posean el gusto por la cultura alternativa. Será el epicentro de encuentro de identidades identificadas con un mismo gusto musical, artístico y cultural.

El propósito fundamental de la creación del Café Bar Cultural es brindar al cliente un lugar diferente de diversión, interacción social y encuentro. Además, se brindará atención personalizada, bebidas con contenido alcohólico y sin alcohol, comida o alimentos de rápida preparación, se organizarán una vez al mes presentaciones en vivo con artistas o bandas locales y se dará la oportunidad a nuevos talentos para que puedan hacerse conocer, al mismo tiempo realizaran espectáculos de Stand Up comedy; también se prepararan exposiciones artísticas o fotográficas.

En cuanto respecta a la música que permanentemente se ofertará en el Café-Bar, ésta es el rock y el techno, estilo de música alternativa que dista mucho de los géneros de moda y que a un grupo considerable de personas les agrada y que en la actualidad no existe.

Finalmente se realizará una decoración en el interior y exterior del local que sea del agrado de los consumidores y puedan sentirse identificados con la temática del establecimiento.

El menú a ofertarse serán tanto bebidas frías como calientes, snacks, jugos y batidos, té, bebidas con alcohol, todo esto bajo aspectos importantes como el buen servicio al cliente, y la inocuidad en la preparación de los alimentos; el servicio y la atención personalizada serán el toque especial en este negocio, ya que está comprobado que los habitantes de la ciudad de Ibarra toman mucho en cuenta el carisma y la amabilidad con la que los atiendes para retornar a un establecimiento.

## **2.8 Demanda**

En base a la información recopilada se puede concluir que en la ciudad de Ibarra existe una tendencia muy marcada por parte de la población en asistir a Cafeterías y/o Bares, es por esto, que hoy en día se observa un gran número de establecimientos similares en diferentes sectores del ciudad, sin embargo, todavía existe una demanda insatisfecha, ya

que los Café-Bares que actualmente se encuentran funcionando no se han potencializado o no le han dado un valor agregado a sus productos y servicios; lo cual genera una oportunidad de negocio para lograr satisfacer a ésta la población insatisfecha e incluso superar sus expectativas con un establecimiento innovador y de calidad.

Se determina que, el 96% de los encuestados, están de acuerdo con la creación de un Café Bar Cultural con identidad alternativa y asistirían a él con gran agrado, todo esto sustentado en la pregunta Nro. 13 de la encuesta. Además se determina la frecuencia de visita a estos establecimientos, por lo que gran parte de los habitantes consideran su visita en forma semanal o quincenal, esto se encuentra respaldado en la pregunta Nro. 4 de la encuesta. Finalmente se toma en consideración el resultado de la pregunta Nro. 5 de las preferencias de consumo, ya que al ofertar los productos que los posibles clientes requieren asegurará las ventas y el rendimiento económico.

## **2.9 Oferta**

Para empezar a detallar los principales ofertantes o competidores del Café-Bar que se implementará, es importante mencionar que el proyecto de investigación no cuenta con una competencia con denominación Cultural, sin embargo, como referencia para el análisis de la oferta se consideró a las cafeterías y bares más representativos de la ciudad, los cuales ofrecen un servicio similar al de investigación, para lo cual que se realizó una observación directa en base a los sitios que son más concurridos por la ciudadanía Ibarreña, con esta información se detalló diferentes establecimientos que regularmente tienen afluencia de personas; entre algunos de ellos se encuentra: la esquina del coco y el rock café como las cafeterías y/o bares de mayor aceptación debido a que tienen buena decoración, tanto en el exterior como en el interior del local. Además, cuentan con personal capacitado para brindar un servicio de calidad, por lo cual, han generado una fidelidad por parte del cliente a lo largo del tiempo y es un factor fundamental para el éxito que tienen en la actualidad.

## **2.10 Precio**

Siendo este punto uno de los más delicados y con base en los resultados obtenidos de las encuestas al mercado objetivo, se llegó a la conclusión que de acuerdo con el nivel de gastos semanales realizado por los potenciales clientes, en este caso no generaría mayor

problema la determinación de precios en los diferentes productos que se ofrecerán, el rango de gastos conseguido en el sondeo del mercado se encuentra dentro de los planes para el proyecto, otro punto a favor se basa en que la gran mayoría de opciones no alcanzan precios inaccesibles aún para el punto más bajo del promedio de gasto semanal, esto quiere decir que la compra para el promedio y más de los potenciales clientes de cualquiera de los productos sería factible.

La mayoría de personas que acostumbran visitar Cafeterías y/o Bares suelen pagar usualmente de 10 a 20 dólares en cada visita, esto de acuerdo a los resultados de la pregunta Nro. 9 de la encuesta, por lo cual, los precios de los diversos productos que se ofrecerán no deben ser tan elevados, ya que, las personas no se encuentran en condiciones de invertir más dinero por este servicio.

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

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

## **2.11 Promoción**

Con lo que respecta a la promoción tanto del establecimiento como de los servicios que se ofertarán en el mismo se ha delimitado algunas estrategias que ayudaran al cumplimiento de este fin, entre estas está considerado el servicio, los precios, la plaza y medios publicitarios, detallados de la siguiente manera:

### **2.11.1 Estrategia de servicio**

- Brindar una excelente atención a los clientes, caracterizados por la amabilidad, el carisma y la cortesía, además de ofrecer productos de calidad.

- Informar al cliente acerca de la variedad de platos y bebidas con las que cuenta el Café-Bar.
- Optimizar el tiempo de atención y entrega de productos al consumidor.
- Ofrecer variedad de eventos tantos de música en vivo como exposiciones artísticas para obtener la mayor atención de los clientes.
- Capacitar al personal para que pueda ofrecer un buen servicio.

### **2.11.2 Estrategia de precio**

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

### **2.11.3 Estrategia de plaza**

- La ubicación del establecimiento será en el sitio más transitado de la ciudad, cerca de varios establecimientos tanto de diversión como de comida.
- Crear alianzas estratégicas con cooperativas de taxis o servicios de uber, para que los clientes puedan movilizarse de manera rápida y segura.
- Está en un perímetro permitido por la ley para los permisos del establecimiento.

### **2.11.4 Estrategia de promoción**

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

## CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 Introducción

De acuerdo con los autores Arturo y José Antonio Morales Castro “La etapa del estudio técnico comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (equipos, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios, etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha además de mantener el funcionamiento de la empresa. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

Además, en el estudio técnico se determina “la mejor localización de las instalaciones detectando un sitio que ofrezca todas las bondades que permitan que el proceso de comercialización en este caso se desarrolle de manera eficiente”. (Morales Castro & Morales Castro, 2009)

En definitiva, con éste estudio será posible determinar el mejor lugar para la ubicación del proyecto y en donde pueda empezar su funcionamiento de manera inmediata, tomando en cuenta todas las ventajas inherentes a su localización, a distancia a los mercados de consumidores y proveedores, en el acceso a los elementos en los procesos de fabricación y comercialización de los productos y servicios, etc.

Todos estos factores permitirán una toma de decisiones eficiente, que esté basada en las necesidades de funcionamiento del negocio.

### 3.2 Descripción del Producto/ Servicio

Dentro de las principales características del servicio que se ofrecería en el café - bar cultural se encuentran las siguientes:

- ***Ambiente agradable:*** Tomando en consideración que el lugar estará dirigido a un grupo de personas con afinidades apegadas al género alternativo y en el lugar se realizaran eventos culturales y presentaciones de música en vivo, el ambiente, decoración y distribución del local estará basado en estos aspectos, para que todos

los asistentes puedan sentirse cómodos mientras disfrutan de sus comidas y bebidas, esto les creará una sensación de acogimiento y sana diversión, la cual resulta muy difícil de experimentar en cualquier otro establecimiento de la ciudad.

- ***Mejor atención en menos tiempo:*** Dada la naturaleza del establecimiento, la atención que se brinde al cliente es esencial, por lo que se tomará especial énfasis en satisfacer sus requerimientos, ofreciéndoles siempre celeridad y una atención personalizada coadyuvando al crecimiento del negocio.
- ***Sistema de limpieza:*** Con el afán de que los potenciales clientes obtengan seguridad en lo que consumen, se ha establecido como una de las reglas más importantes del establecimiento que la manipulación de cada uno de los productos a ofrecerse y utensilios a manejar sea realizada con el más alto nivel de higiene, esto con el objetivo de mantener en todo momento un estándar superior de asepsia en todas las actividades del local.
- ***Precios competitivos:*** Ya que en la ciudad existen establecimientos tales como cafés o bares con precios un poco altos para los consumidores, se ha tomado la decisión de ofrecer a los clientes precios accesibles, es decir con un porcentaje un poco menor a los otros locales brindando productos de calidad, ésta ventaja representaría un empujón importante en la toma de una decisión basada en asistir o no a establecimientos de la competencia.

Para el presente proyecto y de acuerdo con los resultados del estudio del mercado realizado, se ha determinado en orden de frecuencia a los siguientes productos.

- ***Comida:*** De acuerdo con el giro del negocio, se ofrecerían opciones de alimentos sencillas tales como: picadas, nachos, sándwiches, hamburguesas, etc. Se espera que a partir del segundo año de actividades se pueda ofrecer tortas de diferentes sabores como acompañantes para café, así como también productos como humitas, quimbolitos, tamales, etc.
- ***Cerveza:*** Este tipo de producto será ofrecido a los clientes en las marcas más aceptadas en el mercado, que en este caso sería CLUB y PILSENER. Además como

un medio para generar un nivel de interés más alto en los consumidores, se ofrecería cerveza extranjera además de la nacional como la Corona y Heineken, y algunas variedades de cerveza artesanal como Caran y Latitud Cero, esto a fin de cubrir una pequeña porción de potenciales clientes a los cuales les parecería atractivo que se expendiera dicho producto en el establecimiento, mismas que variarían según la organización de los eventos.

- ***Variedad de Café:*** Siendo este uno de los productos básicos en un Café - Bar, se ofrecerán en principio los tipos de café más básicos, pero siempre que sean de la mejor calidad, como son, expreso, capuchino, americano, café latte o café con leche y mokaccino, es necesario acotar que la materia prima a utilizarse para estos productos será la mejor del mercado, para que nuestros productos se conviertan en una ventaja competitiva importante en relación a los otros locales tanto existente en el sector como en la ciudad, con la finalidad de alcanzar gradualmente una cobertura cada vez más alta de la demanda del mercado. En ésta parte además se tomara en cuenta las bebidas frías a ofrecerse, como aguas, sodas, jugos naturales y batidos.
- ***Bebidas Fuertes:*** Se las determinó de tal manera por su alto grado de alcohol y estas bebidas serán vendidas de dos formas: la primera en su botella y la segunda como vasos personales. Se ofrecerían a los clientes tres tipos diferentes de bebidas: Whisky, Vino y Norteño. Se espera que la variedad de licores fuertes a ofrecer aumente con el tiempo tomando como base el desarrollo comercial futuro que tendrá el café-bar.
- ***Cocteles suaves:*** Estos productos nacen de la mezcla de bebidas alcohólicas en algunos casos y la mezcla de saborizantes como jarabes, cremas, jugos, etc. con dichas bebidas. La clave en este producto es la variedad de sabores y sensaciones que provoca, es por esto que se necesita un alto grado de conocimiento para su preparación ya que esta es la base para crear satisfacción en el cliente, de otro modo se generaría muy rápidamente un descontento en este. El objetivo principal en este punto es ofrecer mezclas de sabores nuevas, que no existan en otros lugares, ésta sería una de las razones para generar un interés real en los potenciales clientes por acudir al establecimiento.

### **3.3 Tamaño del Proyecto**

Los factores condicionantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, tecnología, financiación y localización.

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercados, se plantea la creación de un Café Bar cultural con identidad alternativa en la ciudad de Ibarra, enfocado a un segmento de mercado comprendido en un rango de edad que va desde los 18 años hasta los 50 años, que sean residentes o transeúntes del sector en mención.

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto, no requiere de mayor tecnología, debido a que los procesos productivos son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales o de uso doméstico.

La planeación para la financiación del proyecto, es realizarla por medio de financiación tanto interna como externa, es decir el 31.25% con capital propio en la cantidad de 5000.00USD y la diferencia que sería el 68.75% con financiamiento bancario a través de la obtención de un crédito hipotecario en el Banco del Pacífico, crédito denominado hipoteca Pacífico para proyectos financiados por el banco, el que financia hasta el 80% del emprendimiento, para el cual se prenda un bien inmueble constante en una casa de habitación de propiedad de ejecutor del proyecto, en la cantidad de 11 000.00 USD a 3 años plazo y a un interés efectivo del 9.33%; por lo tanto se contará con una inversión inicial de 16000.00 dólares.

### **3.4 Localización**

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

En este punto se determinarán algunos de los factores determinantes para la elección del local donde iniciaría sus actividades el negocio. Dichos factores serán:

- *Cercanía al cliente potencial:* Se refiere principalmente a la distancia que el cliente deberá recorrer para asistir al café - bar, considerando que, mientras más alejado se encuentre dicho establecimiento del cliente, menores posibilidades existirían para que este opte por acudir.
- *Costo del arrendamiento:* Tomando en consideración a una pequeña empresa que además es nueva en el mercado, la posibilidad de que exista un costo excesivo en el arrendamiento del local impediría a los inversionistas el acceder al mismo, es por esto que resulta necesaria la búsqueda de locales con arrendamientos accesibles que se ajusten a la realidad, posibilidades y necesidades del negocio en cuestión.
- *Disponibilidad de talento humano adecuado:* Siendo el talento humano indispensable para el desarrollo de cualquier tipo empresa, resulta obligatoria la posibilidad de acceder a este de una manera sencilla ya que al no contar con esta ventaja competitiva, sería necesario invertir recursos no contemplados con el único objetivo de cubrir esa falencia.
- *Factibilidad de Desarrollo:* Debido a que dentro de los principales objetivos de todo negocio se encuentra el crecimiento y el desarrollo, la capacidad que tendrían estos para lograrlo o no representaría en un periodo de tiempo determinado la posibilidad de mejorar o morir. Es por esto que la decisión entre un local y otro no debe ser tomada a la ligera, es preciso analizar y determinar si dicho local realmente cuenta con todas las características requeridas en función alcanzar un desarrollo en el futuro.

Estos y otros factores determinarán de una manera más precisa el local disponible más adecuado.

### **3.4.1 Macro localización**

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

El proyecto se desarrollará en la ciudad y cantón Ibarra, ubicada en la región sierra del Ecuador, siendo la capital de la provincia de Imbabura, conocida como la provincia de los lagos, porque en ella se encuentra la mayoría de lagos del país, la ciudad de Ibarra es conocida como la Ciudad Blanca, “Tierra a la que siempre se vuelve”. Ubicada al norte del país.

**Ilustración Nro. 4**  
Mapa de macro localización



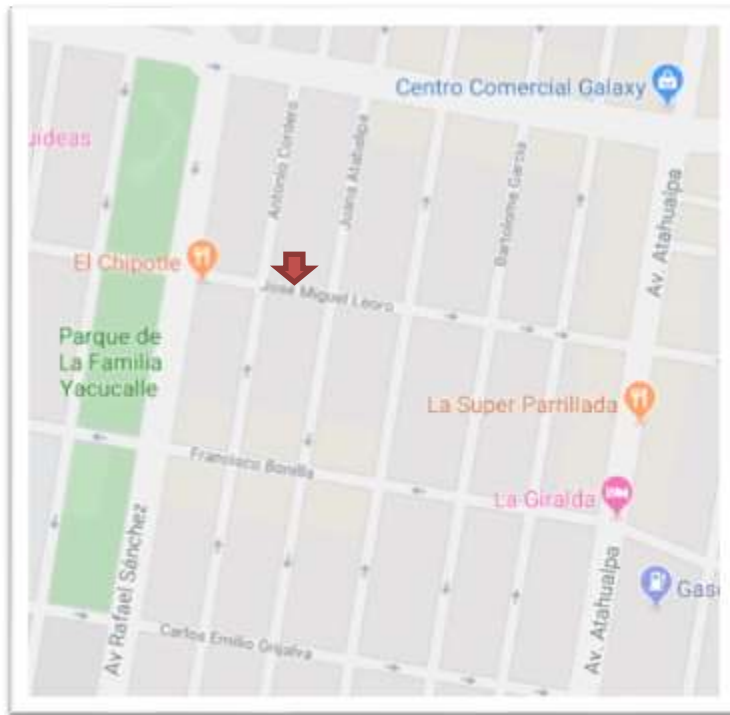
Fuente: Google Maps 2019  
Elaborado por: El Autor

### 3.4.2 Micro Localización

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

El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de comercialización se encontrará ubicado en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, entre Lacalle José Miguel Leoro y Antonio Cordero

**Ilustración Nro. 5**  
Mapa de micro localización



Fuente: Google Maps 2019  
Elaborado por: El Autor

### 3.5 Distribución del Café-Bar cultural

Para la distribución del café-bar, se tomará en cuenta algunos aspectos como el área del local o del terreno, la distribución y la forma en que se adaptaran los espacios.

#### 3.5.1 Terreno y área del local

El local en el que funcionará el Café-Bar cultural tiene un área de 65m<sup>2</sup> aproximadamente, los mismos que se distribuirán de tal manera que permita el normal desarrollo de las actividades comerciales del negocio.

**Tabla Nro. 4**

Distribución del área total del local

<b>AMBIENTES</b>	<b>ÁREA m2</b>
Bar	8
Cocina	10
Escenario	15
Área de mesas	23
Área de baños	9
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### 3.5.2 Distribución

La distribución del Café-Bar cultural se la hará en cinco áreas específicas, que son: bar, cocina, escenario, área de mesas y área de baños.

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

Las áreas y secciones del establecimiento se detallan de la siguiente manera:

**Tabla N° 5**

Distribución del Café-Bar

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

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### 3.5.3 Infraestructura

#### Ilustración Nro. 6

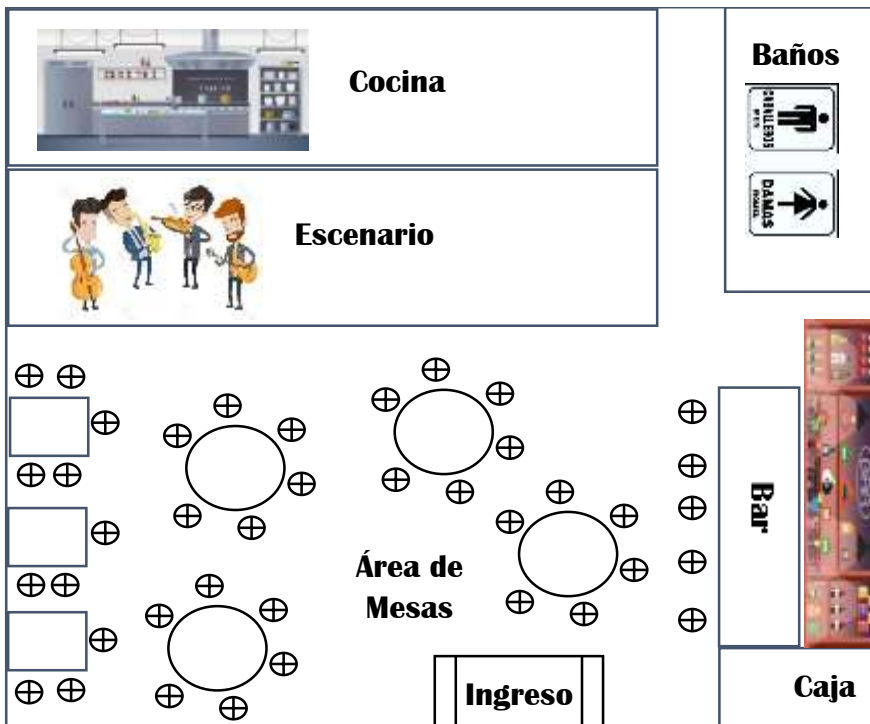
Fachada frontal del Café -Bar



Elaborado por: el Autor

#### Ilustración Nro. 7

Plano de distribución del Café -Bar



Elaborado por: el Autor

### 3.6 Financiamiento

Dadas las características limitadas del proyecto, el monto del financiamiento fijado para el mismo vendría a establecerse como una fuente de recursos básica, utilizándola como medio para la adquisición y cobertura de todas las obligaciones del mismo, en función

del inicio de actividades, entiéndase en este caso: arriendo del local, compra de equipos necesarios, utensilios, pago de sueldos, gasto permisos de funcionamiento, etc. Inicialmente, siendo este un proyecto de pequeña proporción, el nivel de financiamiento necesario lógicamente iría de la mano de dicha proporción, debido a esto, resulta más sencillo tanto el acceder como cubrir las responsabilidades inherentes del mismo.

La financiación como ya se había indicado en líneas anteriores provendrán tanto de inversión interna como externa en un valor de 16.000.00 USD, fondos que permitirán cubrir en su totalidad los gastos inherentes a la implementación y adecuación del Café-Bar, mismos que se encuentran claramente detallados en líneas posteriores.

### **3.7 Disponibilidad de Insumos**

Para la implementación y adecuación del café - bar, se requerirá materia prima y materiales de fácil adquisición en la ciudad, puesto que existen un sin número de locales dedicados a la venta de mobiliario y utensilios para la puesta en marcha de ésta clase de negocios, lo que permitirá adquirirlos de forma inmediata, esto a su vez permite abaratar los costos de los mismos ya que se pueden encontrar mejores precios.

La escasez de productos para la preparación de los diferentes platos y bebidas es un factor del cual no tendremos que preocuparnos, ya que ventajosamente nuestro país y específicamente nuestra ciudad es rica en productos agrícolas, lo que facilita el acceso a toda clase de frutas y productos que facilitará la preparación de todos los productos ofertados.

### **3.8 Mobiliario, equipo y maquinaria necesaria**

#### **3.8.1 Muebles y enseres**

Para el correcto funcionamiento del café-bar, será necesario adquirir los siguientes muebles y enseres:

**Tabla Nro. 6**

Muebles y enseres necesarios

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Mesas grandes	5
Mesas pequeñas	5
Sillas	40
Mueble-Bar	1
Bancos para el bar	5
Tarima (plataforma de madera y hierro)	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

**3.8.2 Equipo de computación**

Es necesario además tanto para llevar el control de las actividades del local como para la proyección de videos musicales un equipo de computación adecuado, el cual sería:

**Tabla Nro. 7**

Equipo de computación necesario

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	1
Impresora	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

**3.8.3 Maquinaria y Equipo**

Para la correcta operatividad del Café-Bar, es necesario que se adquiriera herramientas óptimas para realizar las actividades diarias, tales como:

**Tabla Nro. 8**

Maquinaria y equipo necesarios

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Equipo de audio y video	1
Proyector	1
Cocina	1
Refrigeradora	1
Microondas	1
Cafetera	1
Licuada	1
Cilindro de gas	1

Instrumentos musicales	3
Televisor de 50"	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### 3.8.4 Equipo de oficina

Es necesario el equipo de oficina que facilite el trabajo en el Café-bar, por lo que se necesitará:

**Tabla Nro. 9**

Equipo de oficina

Detalle	Cantidad
Caja registradora	1
Teléfono	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### 3.8.5 Menaje

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

**Tabla Nro. 10**

Menaje

Detalle	Cantidad
Ollas	3
Cucharones, paletas	5
Cuchillos de cocina	4
Jarras	15
Cernidores	3
Sartenes	2
Tablas de picar	3
Tablas de servir	10
Camisetas y mandiles	8
Platos grandes	30
Platos pequeños	30
Tazas de café	50
Tenedores	30
Cuchillos de mesa	30
Cucharillas	30
Vaso Shot	60

Vaso coctel	20
Vaso gaseosa	40
Vaso cerveza	50
Vaso whisky	20
Copas	20

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### 3.8.6 Recurso humano.

Para la atención a los clientes se necesitará personal capacitado para ejecutar las actividades que demandan las diferentes áreas del establecimiento, garantizando de esta manera un trabajo productivo. Para el emprendimiento se requerirá contratar el siguiente personal:

#### Tabla Nro. 11

Recurso humano

Detalle	Cantidad
Administrador	1
Chef	1
Mesero	2

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### 3.9 Base legal

#### 3.9.1 Determinación de la base jurídica

El Café – Bar cultural La Semilla, se constituirá de forma unipersonal, en el que el dueño es el único responsable para responder las obligaciones de tipo legal, social, económico, en la que se desarrolle de acuerdo a su actividad económica..

#### 3.9.2 Aspecto legal

La creación de Café – Bar cultural en la ciudad de Ibarra, para su normal funcionamiento requiere cumplir con requisitos y trámites pertinentes de las diferentes entidades de control como son:

- **Permiso del Ministerio de Turismo**

El Ministerio de Turismo de la ciudad de Ibarra, es el ente rector que otorga la licencia anual de funcionamiento a las cafeterías, restaurantes, y otros de categoría de la

actividad turística que operen en la ciudad de Ibarra, de acuerdo a su clasificación y categorización otorgada por esta entidad.

▪ **Permiso de Funcionamiento de la Dirección de Salud (Sanitario):**

El costo de éste permiso dependerá de los resultados de la inspección. Sus requisitos son:

- ✓ Ficha de inspección.
- ✓ Permiso Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Certificado de Salud (Original y Copia).
- ✓ Copia de cédula y Papeleta de Votación.

▪ **Zonificación y Uso de Suelo:**

Este permiso tiene un costo fijo de 6 USD. Sus requisitos son:

- ✓ Solicitud dirigida al señor Alcalde.
- ✓ Certificación de Tesorería de no adeudar al Municipio.
- ✓ Croquis del predio y ubicación.
- ✓ Especie valorada para certificación vacía.
- ✓ Tasa por servicios administrativos.

▪ **Permiso del Cuerpo de Bomberos:**

El costo de éste permiso dependerá de la inspección que se realice en el local. Sus requisitos son:

- ✓ Inspección del local (determinar si existe la necesidad de instalar medidas de seguridad).
- ✓ Número de RUC.
- ✓ Nombre del negocio.
- ✓ Contrato de arrendamiento.
- ✓ En el caso de ser un establecimiento antiguo, los documentos de años anteriores.

▪ **Permiso de Funcionamiento de la Intendencia de Policía:**

Este permiso tiene en la actualidad un costo aproximado a los USD. 250. Sus requisitos son:

- ✓ Solicitud dirigida al Intendente de la Policía.
- ✓ Permiso de zonificación y uso de suelos.
- ✓ Permiso de la Dirección de Salud (sanitario).

▪ **Patente Municipal:**

El costo de éste permiso dependerá de la magnitud del proyecto. Sus requisitos son:

- ✓ Permiso de zonificación y uso de suelos.
- ✓ Solicitud dirigida al Comisario.
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos.

▪ **Permiso Dirección de Medio Ambiente:**

Al igual que los demás permisos, ese costo dependerá de los resultados de la inspección.

Sus requisitos son:

- ✓ Solicitud de inspección al establecimiento.

▪ **Registro Único Contribuyentes (RUC)**

Para la obtención del RUC requiere los siguientes requisitos:

- ✓ Tramite personal o con carta de autorización
- ✓ Original y copia de la cedula a color
- ✓ Presentación de la papeleta de votación
- ✓ Dirección del lugar de domicilio y la actividad económica
- ✓ Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono máximo tres meses atrás o pago del impuesto predial del año actual
- ✓ Escrituras o certificados del registro de la propiedad o patente

Cabe indicar que en lo posterior se realizará la tramitación inherente a la obtención de calificación artesanal del negocio, ya que por su esencia se lo consideraría como tal.

## **CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO**

### **4.1 Introducción**

Un estudio financiero para Gabriel Vaca Urbina, “pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la empresa (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva de dicho proyecto”.(Vaca Urbina, 2013, pág. 163)

Con ello, el presente capítulo pretende determinar la viabilidad del proyecto, ya que se presentará el uso eficiente de los recursos durante el primer año de operaciones, a través del análisis de los diferentes presupuestos y de los estados financieros.

### **4.2 Objetivos del estudio financiero**

#### **4.2.1 Objetivo General**

Elaborar un estudio financiero a través del análisis de indicadores económicos que permitan determinar la factibilidad del proyecto.

#### **4.2.2 Objetivos específicos.**

- Establecer la inversión inicial del proyecto
- Determinar el capital de trabajo
- Automatizar el financiamiento externo para el proyecto
- Elaborar el presupuesto de ingresos y costos proyectados.
- Efectuar los estados financieros correspondientes al Café-Bar Cultural.
- Realizar el Estado de Flujo de caja
- Efectuar una evaluación financiera

### **4.3 Determinación de la inversión inicial**

#### **4.3.1 Inversión fija**

Para la inversión que se realizará en la implementación del proyecto se han determinado precios basados en proformas conseguidas en distintos almacenes de la ciudad, lo que permite tener precios reales en cuanto a los diferentes bienes a obtener.

- **Infraestructura**

Basados en los requerimientos básicos del proyecto, consideramos que el local necesita algunas adecuaciones ya que no cuenta con un espacio para la cocina y es necesaria la adaptación de una, además una inversión en cuanto a decoración.

**Tabla Nro. 12**  
Infraestructura

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Pintura	300.00
Adecuación	1000.00
Letrero	500.00
Decoración	500.00
<b>Subtotal</b>	<b>2300.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

- **Muebles y enseres**

Con el propósito de mantener un buen ambiente en el local y para lograr la comodidad de los clientes es necesario adquirir los siguientes muebles y enseres:

**Tabla Nro. 13**  
Muebles y enseres

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mesas grandes	5	130.00	650.00
Mesas pequeñas	5	100.00	500.00
Sillas	40	30.00	1200.00
Mueble-Bar	1	250.00	250.00
Bancos para el bar	5	15.00	75.00
Tarima (plataforma de madera y hierro)	1	250.00	250.00
<b>Subtotal</b>			<b>2925.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

- **Equipo de computación**

Para llevar un control adecuado de las actividades del local, así como para la proyección de videos musicales y ambientar el lugar cuando no haya presentaciones musicales es necesaria la adquisición del siguiente equipo de computación, además de la impresora que se la utilizará para la impresión de comprobantes.

**Tabla Nro. 14**

Equipo de computación

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora	1	580.00	580.00
Impresora	1	230.00	230.00
<b>Subtotal</b>			<b>810.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

- **Maquinaria y Equipo**

Es necesaria la adquisición de la siguiente maquinaria y equipo para la correcta operatividad del Café-Bar, herramientas óptimas para realizar las actividades de preparación y conservación de los productos:

**Tabla Nro. 15**

Maquinaria y equipo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Equipo de audio y video	1	1000.00	1000.00
Proyector	1	300.00	300.00
Cocina	1	450.00	450.00
Refrigeradora	1	600.00	600.00
Microondas	1	150.00	150.00
Cafetera	1	270.00	270.00
Licuada	1	80.00	80.00
Cilindro de gas	1	40.00	40.00
Instrumentos musicales	3	250.00	750.00
Televisor de 50"	1	700.00	700.00
<b>Subtotal</b>			<b>4340.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

- **Equipo de oficina**

La caja registradora se la utilizará para el control de las ventas diarias y el teléfono para atender los requerimientos e inquietudes de los clientes o proveedores y para solicitar el servicio de taxis en caso que los clientes así lo soliciten.

**Tabla Nro. 16**  
Equipo de oficina

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Caja registradora	1	350.00	350.00
Teléfono	1	40.00	40.00
<b>Subtotal</b>			<b>390.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

- **Menaje**

Todo éste menaje será utilizado tanto por el chef como por los clientes para la preparación de los productos y para su consumo respectivamente.

**Tabla Nro. 17**  
Menaje

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Ollas	3	25.00	75.00
Cucharones, paletas	5	5.00	25.00
Cuchillos de cocina	4	5.00	20.00
Jarras	15	3.00	45.00
Cernidores	3	2.00	6.00
Sartenes	2	15.25	30.50
Tablas de picar	3	3.00	9.00
Camisetas	4	9.50	38.00
Mandiles	3	4.00	12.00
Platos grandes	30	2.00	60.00
Platos pequeños	30	1.00	30.00
Tazas de café	50	1.00	50.00
Tenedores	30	0.50	15.00
Cuchillos de mesa	30	0.50	15.00
Cucharillas	30	0.50	15.00
Vaso Shot	60	1.00	60.00
Vaso coctel	20	1.50	30.00

Vaso gaseosa	20	1.50	30.00
Vaso cerveza	40	1.50	60.00
Vaso whisky	20	1.00	20.00
Copas	20	1.50	30.00
<b>Subtotal</b>			<b>675.50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### 4.3.2 Gatos de constitución y Organización

Los gastos de constitución en los que se incurrirán par tener todo los permisos serán:

##### Tabla Nro. 18

Gastos de constitución

Detalle	Valor Total
Permiso Sanitario	50.00
Zonificación y Uso de Suelo	6.00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	15.00
Permiso de la Intendencia de Policía	250.00
Patente Municipal	69.00
Permiso Dirección de Medio Ambiente	20.00
Costo Abogado	500.00
<b>Subtotal</b>	<b>910.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### ▪ Total Inversión fija

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

**12.350,50**

### 4.3.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde al capital adicional, es decir, distinto de la inversión en activos fijos y diferidos.

En resumen es el capital con el que se debe contar para que comience a funcionar la empresa mientras no genera los ingresos suficientes y necesarios para operar independientemente. Para el presente proyecto se han determinado los costos en función de un mes de actividades.

#### ▪ Compras

Los alimentos y bebidas que se servirán en el Café-Bar Cultural se los dividió en 5 categorías, sin embargo, cabe resaltar que en la sección de alimentos se encuentra todo el menú que se ofrecerá de acuerdo a lo establecido en el estudio de mercado; los alimentos son: picadas, nachos, sándwiches, hamburguesas, etc.

**Tabla Nro. 19**  
Compras

<b>Inventario</b>	<b>Valor Semanal</b>	<b>Valor Mensual</b>
Alimentos	100.00	400.00
Cerveza	135.00	540.00
Licores y vinos	90.00	360.00
Licores y complementos cocteles	25.00	100.00
Bebidas de café, té, aguas	30.00	120.00
<b>Subtotal</b>	380.00	<b>1520.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

#### ▪ Gastos Administrativos

El Café-Bar necesita incurrir en gastos operativos o administrativos en forma mensual, mismos que son esenciales para su funcionamiento, tales como: pago de arriendo, servicios básicos, sueldos, útiles de aseo y útiles de oficina.

**Tabla Nro. 20**  
Gastos Administrativos

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>
Arriendo	480.00
Servicios básicos	100.00
Sueldos	1432.00
Internet	30.00
Útiles de aseo	20.00
Útiles de oficina	10.00
<b>Subtotal</b>	<b>2072.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

Determinación de sueldos

**Tabla Nro. 21**  
Rol de pagos

	<b>Sueldo Básico, media jornada</b>	<b>Aporte personal 9,45%</b>	<b>Aporte patronal 11,15%</b>	<b>Décimo 4°</b>	<b>Decimo 3°</b>	<b>Horas extras</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Administrador</b>	300,00	28,35	33,45	25,00	35,00	120,00	485,10
<b>Chef</b>	195,00	18,43	21,74	16,25	22,75	78,00	315,32
<b>Mesero</b>	195,00	18,43	21,74	16,25	22,75	78,00	315,32
<b>Mesero</b>	195,00	18,43	21,74	16,25	22,75	78,00	315,32
							<b>1431,05</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

En el presente rol no se ha considerado el pago de fondos de reserva a los empleados, en vista de que se trata del primer año de labores y dicho rubro se cancela a partir del segundo año.

▪ **Gastos de venta**

Se debe tomar en cuenta la importancia de la publicidad y la innovación en un establecimiento comercial, más aún si es nuevo, esto ayuda a captar mayor atención por parte de los clientes, es por esto que se ha fijado un valor mensual para dar a conocer al negocio a través del marketing digital utilizando las redes sociales y tarjetas de presentación.

**Tabla Nro. 22**  
Gastos de ventas

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>
Marketing digital	30.00
Tarjetas de presentación	10.00
<b>Subtotal</b>	<b>40.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

La sumatoria de los gastos operacionales y los gastos de ventas, determinan el total de los gastos a los que el negocio tendrá que incurrir para mantener su actividad diaria; los que ascienden a un valor de:

**2.112,00**

▪ **Capital de trabajo (compras + gastos)**

La suma de estos dos rubros determina el capital de trabajo que necesitaremos para iniciar las actividades comerciales en el Café-Bar; los que ascienden a un valor de:

**3.632,00**

Tomando en cuenta la inversión fija requerida para la adecuación del local y el capital de trabajo necesario para el inicio de las actividades del mismo, se llega a la conclusión que la inversión total que se necesita es de .

**15.982,50 USD**

Dicha inversión cubrirá todas las obligaciones del primer mes de operaciones.

#### 4.4 Financiamiento

Al ser una empresa unipersonal, es necesario un financiamiento del 100% de la inversión requerida, que como ya se indicó provendrá de financiación tanto interna como externa, es decir el 31.25% con capital propio en la cantidad de 5000USD y la diferencia que sería el 68.75% con financiamiento bancario a través de la obtención de un crédito hipotecario en el Banco del Pacífico, crédito denominado hipoteca Pacífico para proyectos financiados por el banco, el que financia hasta el 80% del emprendimiento, para el cual se prendará un bien inmueble constante en una casa de habitación de propiedad de ejecutor del proyecto, en la cantidad de 11 000.00 USD a 3 años plazo y a un interés efectivo del 9.33%; cabe mencionar que el préstamo será obtenido en el año cero, es decir incluso antes de comenzar las actividades del negocio; la tabla de amortización sería la siguiente.

#### Tabla de amortización

		<b>Resumen del préstamo</b>	
Importe del préstamo	\$11.000,00	Pago programado	\$351,49
Interés anual	9,33 %	Número de pagos programados	36
Período del préstamo en años	3	Número real de pagos	36
Número de pagos anuales	12	Total de adelantos	\$0,00
Fecha inicial del préstamo	01/01/2020	Interés total	1653,60
Pagos extra opcionales			

**Entidad financiera:** Banco del Pacifico

Pago N°	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/02/2020	\$11.000,00	\$351,49	\$351,49	\$265,96	\$85,53	\$10.734,04
2	01/03/2020	\$10.734,04	\$351,49	\$351,49	\$268,03	\$83,46	\$10.466,00
3	01/04/2020	\$10.466,00	\$351,49	\$351,49	\$270,12	\$81,37	\$10.195,89
4	01/05/2020	\$10.195,89	\$351,49	\$351,49	\$272,22	\$79,27	\$9.923,67
5	01/06/2020	\$9.923,67	\$351,49	\$351,49	\$274,33	\$77,16	\$9.649,34
6	01/07/2020	\$9.649,34	\$351,49	\$351,49	\$276,47	\$75,02	\$9.372,87
7	01/08/2020	\$9.372,87	\$351,49	\$351,49	\$278,61	\$72,87	\$9.094,26
8	01/09/2020	\$9.094,26	\$351,49	\$351,49	\$280,78	\$70,71	\$8.813,48

9	01/10/2020	\$8.813,48	\$351,49	\$351,49	\$282,96	\$68,52	\$8.530,51
10	01/11/2020	\$8.530,51	\$351,49	\$351,49	\$285,16	\$66,32	\$8.245,35
11	01/12/2020	\$8.245,35	\$351,49	\$351,49	\$287,38	\$64,11	\$7.957,97
12	01/01/2021	\$7.957,97	\$351,49	\$351,49	\$289,62	\$61,87	\$7.668,35
13	01/02/2021	\$7.668,35	\$351,49	\$351,49	\$291,87	\$59,62	\$7.376,49
14	01/03/2021	\$7.376,49	\$351,49	\$351,49	\$294,14	\$57,35	\$7.082,35
15	01/04/2021	\$7.082,35	\$351,49	\$351,49	\$296,42	\$55,07	\$6.785,93
16	01/05/2021	\$6.785,93	\$351,49	\$351,49	\$298,73	\$52,76	\$6.487,20
17	01/06/2021	\$6.487,20	\$351,49	\$351,49	\$301,05	\$50,44	\$6.186,15
18	01/07/2021	\$6.186,15	\$351,49	\$351,49	\$303,39	\$48,10	\$5.882,75
19	01/08/2021	\$5.882,75	\$351,49	\$351,49	\$305,75	\$45,74	\$5.577,00
20	01/09/2021	\$5.577,00	\$351,49	\$351,49	\$308,13	\$43,36	\$5.268,88
21	01/10/2021	\$5.268,88	\$351,49	\$351,49	\$310,52	\$40,97	\$4.958,35
22	01/11/2021	\$4.958,35	\$351,49	\$351,49	\$312,94	\$38,55	\$4.645,41
23	01/12/2021	\$4.645,41	\$351,49	\$351,49	\$315,37	\$36,12	\$4.330,04
24	01/01/2022	\$4.330,04	\$351,49	\$351,49	\$317,82	\$33,67	\$4.012,22
25	01/02/2022	\$4.012,22	\$351,49	\$351,49	\$320,29	\$31,20	\$3.691,93
26	01/03/2022	\$3.691,93	\$351,49	\$351,49	\$322,78	\$28,70	\$3.369,14
27	01/04/2022	\$3.369,14	\$351,49	\$351,49	\$325,29	\$26,20	\$3.043,85
28	01/05/2022	\$3.043,85	\$351,49	\$351,49	\$327,82	\$23,67	\$2.716,03
29	01/06/2022	\$2.716,03	\$351,49	\$351,49	\$330,37	\$21,12	\$2.385,65
30	01/07/2022	\$2.385,65	\$351,49	\$351,49	\$332,94	\$18,55	\$2.052,71
31	01/08/2022	\$2.052,71	\$351,49	\$351,49	\$335,53	\$15,96	\$1.717,18
32	01/09/2022	\$1.717,18	\$351,49	\$351,49	\$338,14	\$13,35	\$1.379,05
33	01/10/2022	\$1.379,05	\$351,49	\$351,49	\$340,77	\$10,72	\$1.038,28
34	01/11/2022	\$1.038,28	\$351,49	\$351,49	\$343,42	\$8,07	\$694,86
35	01/12/2022	\$694,86	\$351,49	\$351,49	\$346,09	\$5,40	\$348,78
36	01/01/2023	\$348,78	\$351,49	\$348,78	\$346,07	\$2,71	\$0,00

#### 4.5 Presupuesto de ingresos y gastos.

##### 4.5.1 Lista de precios proyectados

Con la demanda existente en el sector en el cual se implementará el Café Bar cultural, y tomando en consideración la observación realizada en los distintos locales aledaños en lo referente a los montos, se ha determinado los siguientes precios para los productos a ofertarse en el negocio, procurando que sean competitivos y accesibles para los futuros clientes.:

**Tabla Nro. 23**

Precios

Detalle	Valor Unitario
<b>Picadas</b>	
Tabla de picadas (2 a 3 personas)	8.00
Tabla de embutidos (2 a 3 personas)	8.00
Nachos	

Personal	3.00
Grande	4.50
Hamburguesas	3.50
<b>Bebidas calientes</b>	
Expreso	1.50
Capuchino	2.50
Café americano	1.50
Chocolate	2.50
Mokaccino	2.50
Aguas aromáticas	1.25
<b>Bebidas frías</b>	
Aguas	1.00
Sodas	1.00
Jugos naturales	1.50
Té helado	1.50
<b>Cervezas</b>	
Pilsener	2.50
Club	3.00
Corona	4.50
Heineken	4.50
Caran	4.50
Latitud cero	4.50
<b>Bebidas fuertes</b>	
Whisky	60.00
Vino	25.00
Norteño	10.00
<b>Cocteles</b>	
Jägerbomb	8.00
Gin Tonic	5.00
Tequila Sunrise	5.50

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Con la lista de precios de los productos que se ofrecerán en el Café Bar y tomando en consideración el estudio de mercado realizado y la demanda efectiva considerada para la visita semanal al establecimiento siendo 115 personas quienes al mes representarían 460 visitas, se establece la siguiente proyección de ingresos:

#### **4.5.2 Resumen de ingresos anuales proyectados**

Para realizar proyecciones de ingreso anuales en alimentos se tomó en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, tanto en las encuestas como en las

entrevistas, ya que con la pregunta 6 de la encuesta se pretendía fijar una cantidad estimada de productos a venderse, de la misma manera de las entrevistas realizadas a los propietarios de establecimientos similares como son el Café-Bar Gong y el Oveja Negra, que se encuentran especificadas en el punto 2.6 del trabajo, en los cuales los propietarios de los mismos nos brindaron amplia información de la cantidad aproximada de productos que venden al mes, con todos éstos resultados se pudo determinar la cantidad de productos que se espera vender en el primer mes de funcionamiento, mismos que de las referencias antes indicadas se disminuyó un poco su número, considerando que se trata de un proyecto nuevo, del cual se espera un incremento mensual del 5% en la venta de productos.

Cabe notar que la cantidad de productos a ofrecer está basada en un promedio de consumo realista fundamentado en que la mayoría de clientes consumirá más de un producto, es decir, cada una de las personas que ingresan al negocio consumiría en promedio 2 o más productos.

#### ▪ Alimentos

Los alimentos que se esperan sean consumidos en el primer mes de operaciones abarcan toda la variedad que se oferta en el Café Bar, esto es picaditas, nachos y hamburguesas, de los cuales se espera un incremento mensual en las ventas del 5%.

**Tabla Nro. 24**

Alimentos

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad consumo</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>Ingreso total</b>
Picadas			
Tabla de picadas (2 a 3 personas)	20	8.00	160,00
Tabla de embutidos (2 a 3 personas)	20	8.00	160,00
Nachos			
Personal	50	3.00	150,00
Grande	70	4.50	315,00
Hamburguesas	50	3.50	175,00
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>		<b>960,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

## Resumen de ingresos anuales

Considerando una tasa de crecimiento en la visita de clientes del 5% mensual, se consigue los siguientes ingresos proyectados para el primer año de funcionamiento del Café Bar.

**Tabla Nro. 25**

Alimentos anuales

Mes	Cantidad	Ingreso total
1	210	960,00
2	221	1008,00
3	232	1058,40
4	243	1111,32
5	255	1166,89
6	268	1225,23
7	281	1286,49
8	295	1350,82
9	310	1418,36
10	326	1489,28
11	342	1563,74
12	359	1641,93
<b>TOTAL</b>	<b>3343</b>	<b>15280,44</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### ▪ Bebidas calientes y frías

Al ser un Café Bar, la variedad de cafés es importante, por lo que se espera un consumo de 230 unidades de las diferentes bebidas tanto calientes como frías de las cuales se prometen, con un incremento del 5% mensual, al igual que los demás productos.

**Tabla Nro. 26**

Bebidas

Detalle	Cantidad	P.V.P.	Ingreso total
Expreso	40	1,50	60,00
Capuchino	20	2,50	50,00
Café americano	30	1,50	45,00
Chocolate	10	2,50	25,00
Mokaccino	10	2,50	25,00
Aguas aromáticas	15	1,25	18,75

Aguas	30	1,00	30,00
Sodas	30	1,00	30,00
Jugos naturales	20	1,50	30,00
Té helado	25	1,50	37,50
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>		<b>351,25</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

## Resumen de ingresos anuales

**Tabla Nro. 27**

Bebidas anuales

Mes	Cantidad	Ingreso total
1	230	351,25
2	242	368,81
3	254	387,25
4	266	406,62
5	280	426,95
6	294	448,29
7	308	470,71
8	324	494,24
9	340	518,96
10	357	544,90
11	375	572,15
12	393	600,76
<b>TOTAL</b>	<b>3661</b>	<b>5590,89</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### ▪ Cervezas

La cerveza es uno de los insumos que más dinero generará en el Café-Bar ya que muestra gran utilidad por cada unidad y tiene gran aceptación por la ciudadanía, del mismo modo, se espera un incremento mensual de 5% en la cantidad de consumo.

**Tabla Nro. 28**

Cervezas

Detalle	Cantidad	P.V.P.	Ingreso total
Pilsener	140	2,50	350,00
Club	120	3,00	360,00
Corona	35	4,50	157,50

Heineken	35	4,50	157,50
Caran	25	4,50	112,50
Latitud cero	20	4,50	90,00
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>1227,50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

## Resumen de ingresos anuales

### Tabla Nro. 29

Cervezas anuales

Mes	Cantidad	Ingreso total
1	375	1227,5
2	394	1288,88
3	413	1353,32
4	434	1420,98
5	456	1492,03
6	479	1566,64
7	503	1644,97
8	528	1727,22
9	554	1813,58
10	582	1904,26
11	611	1999,47
12	641	2099,44
<b>TOTAL</b>	<b>5969</b>	<b>19538,27</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### ▪ Bebidas con alcohol

En lo que concierne a licores, se espera un consumo de alrededor de 28 botellas de las diferentes bebidas con alcohol que se ofrecerán en el primer mes, con un incremento del 5% mensual.

### Tabla Nro. 30

Licores

Detalle	Cantidad	P.V.P.	Ingreso total
Whisky	8	60,00	480.00
Vino	10	25,00	250.00
Norteño	20	10,00	200.00
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>		<b>930.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

## Resumen de ingresos anuales

**Tabla Nro. 31**  
Licores anuales

Mes	Cantidad	Ingreso total
1	38	930,00
2	40	976,50
3	42	1025,33
4	44	1076,59
5	46	1130,42
6	48	1186,94
7	51	1246,29
8	53	1308,60
9	56	1374,03
10	59	1442,74
11	62	1514,87
12	65	1590,62
<b>TOTAL</b>	<b>605</b>	<b>14802,93</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### ▪ Cocteles

En el Café Bar se ofrecerán tres tipos de cocteles de los que se esperan el consumo de 60 unidades al mes, y en los siguientes meses con un incremento del 5% mensual.

**Tabla Nro. 32**  
Cocteles

Detalle	Cantidad	P.V.P.	Ingreso total
Jägerbomb	20	8.00	160,00
Gin Tonic	20	5.00	100,00
Tequila sunrise	20	5.50	110,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>		<b>370.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

## Resumen de ingresos anuales

**Tabla Nro. 33**

Cocteles anuales

Mes	Cantidad	Ingreso total
1	60	370,00
2	63	388,50
3	66	407,93
4	69	428,32
5	73	449,74
6	77	472,22
7	80	495,84
8	84	520,63
9	89	546,66
10	93	573,99
11	98	602,69
12	103	632,83
<b>TOTAL</b>	<b>955</b>	<b>5889,34</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### ▪ Total Ingresos

**Tabla Nro. 34**

Total ingresos

Descripción	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Alimentos	960,00	15280,44
Bebidas calientes y frías	351,25	5590,89
Cervezas	1227,50	19538,27
Bebidas con alcohol	930,00	14802,93
Cocteles	370,00	5889,34
<b>TOTAL</b>	<b>3838,75</b>	<b>61101,87</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### 4.5.3 Resumen de costos y gastos mensuales

De acuerdo al capital de trabajo indicado, los costos de insumos y de producción serán los siguientes:

#### 4.5.3.1 Insumos

##### ▪ Alimentos

Las compras de alimentos son fundamentales para que el Café-Bar tenga la aceptación deseada, ya que no sirve únicamente que los alimentos tengan una buena preparación, sino también deben ser de calidad lo que conlleva a que sean frescos. La cantidad que se comprará el primer mes es para 210 platillos con un incremento del 5% mensual, con una inversión de 400 dólares mensuales.

**Tabla Nro. 35**  
Costos Alimentos

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>Ingreso total</b>
Picadas			
Tabla de picadas (2 a 3 personas)	20	3.00	60,00
Tabla de embutidos (2 a 3 personas)	20	3.00	60,00
Nachos			
Personal	50	1.30	65,00
Grande	70	2.00	140,00
Hamburguesas	50	1.50	75,00
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>		<b>400,00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

#### Resumen de costos anuales

**Tabla Nro. 36**  
Costos Alimentos anuales

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso total</b>
1	210	400,00
2	221	420,00
3	232	441,00
4	243	463,05
5	255	486,20
6	268	510,51
7	281	536,04
8	295	562,84
9	310	590,98
10	326	620,53
11	342	651,56
12	359	684,14
<b>TOTAL</b>	<b>3343</b>	<b>6366,85</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

- **Bebidas calientes y frías**

Al ser un Café Bar, la variedad de cafés es importante, por lo que se espera vender 230 unidades de las diferentes bebidas tanto calientes como frías de las cuales se prometen, con un incremento del 5% mensual, al igual que los demás productos y con una inversión de 120 dólares mensuales, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla Nro. 37**  
Costos Bebidas

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Ingreso total</b>
Expreso	40	0,60	24,00
Capuchino	20	0,71	14,20
Café americano	30	0,50	15,00
Chocolate	10	0,50	5,00
Mokaccino	10	1,20	12,00
Aguas aromáticas	15	0,20	3,00
Aguas	30	0,35	10,50
Sodas	30	0,50	15,00
Jugos naturales	20	0,50	10,00
Té helado	25	0,45	11,25
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>		<b>119,95</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

### **Resumen de costos anuales**

**Tabla Nro. 38**  
Costo Bebidas anuales

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso total</b>
1	230	119,95
2	242	125,95
3	254	132,24
4	266	138,86
5	280	145,80
6	294	153,09
7	308	160,74
8	324	168,78
9	340	177,22

10	357	186,08
11	375	195,39
12	393	205,16
<b>TOTAL</b>	<b>3661</b>	<b>1909,26</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### ▪ Cervezas

La cerveza se comprara a distintos proveedores y se manejaran distintas marcas, para el primer mes se invertirá 400 dólares en éste producto con un incremento mensual de 5%.

**Tabla Nro. 39**

Costo Cervezas

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Ingreso total</b>
Pilsener	140	1,25	175,00
Club	120	1,25	150,00
Corona	35	1,5	52,50
Heineken	35	1,6	56,00
Caran	25	2,3	57,50
Latitud cero	20	2,5	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>541,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### **Resumen de costos anuales**

**Tabla Nro. 40**

Costo Cervezas anuales

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso total</b>
1	375	541,00
2	394	568,05
3	413	596,45
4	434	626,28
5	456	657,59
6	479	690,47
7	503	724,99
8	528	761,24
9	554	799,30
10	582	839,27
11	611	881,23
12	641	925,29
<b>TOTAL</b>	<b>5969</b>	<b>8611,17</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

- **Bebidas con alcohol**

En lo que respecta a licores se piensa invertir alrededor de 360 dólares con un incremento del 5% mensual

**Tabla Nro. 41**  
Costos Licores

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Ingreso total</b>
Whisky	8	20.00	160,00
Vino	10	10.00	100,00
Norteño	20	5.00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>		<b>360.00</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

**Resumen de costos anuales**

**Tabla Nro. 42**  
Costo Licores anuales

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso total</b>
1	38	360,00
2	40	378,00
3	42	396,90
4	44	416,75
5	46	437,58
6	48	459,46
7	51	482,43
8	53	506,56
9	56	531,88
10	59	558,48
11	62	586,40
12	65	615,72
<b>TOTAL</b>	<b>605</b>	<b>5730,17</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

- **Cocteles**

Para la preparación de los cocteles se realizará una inversión de 100 dólares en licores y aditivos con un incremento del 5% mensual.

**Tabla Nro. 43**

Costo Cocteles

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>Ingreso total</b>
Jägerbomb	20	2.00	40,00
Gin Tonic	20	1.75	35,00
Tequila sunrise	20	1.25	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>		<b>100.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

**Resumen de costos anuales****Tabla Nro. 44**

Costo Cocteles anuales

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso total</b>
1	60	100,00
2	63	105,00
3	66	110,25
4	69	115,76
5	73	121,55
6	77	127,63
7	80	134,01
8	84	140,71
9	89	147,75
10	93	155,13
11	98	162,89
12	103	171,03
<b>TOTAL</b>	<b>955</b>	<b>1591,71</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

**4.5.3.2 Costos de Producción**

Para éste rubro se tomará en cuenta la mano de obra directa, es decir el chef y los meseros y los costos indirectos de fabricación, es decir el consumo de gas.

**Tabla Nro. 45**  
Costos de producción

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<u>Mano de Obra</u>	<u>945.96</u>	<u>11 351.52</u>
Chef	315.32	3 783.84
Mesero (2)	315.32	7 567.68
<u>C.I.F.</u>	<u>15.00</u>	<u>180.00</u>
Consumo de gas	15.00	180.00
<b>TOTAL</b>	<b>960.96</b>	<b>11 531.52</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3.3 Gastos de Promoción y ventas

**Tabla Nro. 46**  
Promoción y ventas

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Publicidad	40.00	480.00

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3.4 Gastos administrativos

**Tabla Nro. 47**  
Gastos administrativos

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Arriendo	480.00	5 760.00
<u>Servicios básicos</u>	<u>100.00</u>	<u>1 200.00</u>
Luz	50.00	600.00
Agua potable	20.00	240.00
Teléfono	30.00	360.00
<u>Sueldos</u>	<u>485.10</u>	<u>5821.20</u>
Administrador	485.10	5 821.20
Útiles de aseo	20.00	240.00
Útiles de oficina	10.00	120.00
<b>TOTAL</b>	<b>1 095.10</b>	<b>13 141.20</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3.5 Depreciaciones

**Tabla Nro. 48**

Cuadro de depreciaciones

<b>Activo</b>	<b>Costo</b>	<b>%</b>	<b>Depreciación mensual</b>	<b>Depreciación anual</b>
Muebles y enseres	2925.00	10	24.38	292.50
Equipo de computación	810.00	33	22.28	267.30
Maquinaria y equipo	4340.00	10	36.17	434.00
Equipo de oficina	390.00	10	3.25	39.00
Menaje	675.50	10	5.63	67.55
<b>TOTAL</b>			<b>91.71</b>	<b>1100.52</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3.6 Amortizaciones

**Tabla Nro. 49**

Cuadro de Amortización a 5 años

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Gastos de constitución	910.00	15.17	182.00
Mejoras al local	2300.00	38.33	460.00
<b>TOTAL</b>		<b>53.50</b>	<b>642.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3.7 Gastos financieros

**Tabla Nro. 50**

Gastos financieros

<b>Descripción</b>	<b>Interés total</b>	<b>Gasto Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Préstamo 1er. Año	1653.60	73.52	886,22
2do. Año		46.81	561,74
3er. año		17.14	205,65

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3.8 Total costos y gastos

**Tabla Nro. 51**

Costos y gastos totales

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Insumos	1 520,95	24 209,16
Costos de producción	960.96	11 531.52
Gastos de promoción y ventas	40.00	480.00
Gastos administrativos	1 095.10	13 141.20
Depreciaciones	91,71	1100,52
Amortizaciones	53.50	642.00
Gastos financieros	45,93	551,20
<b>TOTAL</b>	<b>3709,97</b>	<b>50477,44</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### 4.6 Estados Financieros

##### 4.6.1 Estados de situación inicial

El estado de situación inicial refleja la información financiera que dispone la empresa al comienzo del ejercicio económico, es decir muestra los activos, pasivos y patrimonio. En el caso de empresas que funcionan por varios períodos, la información financiera del 31 diciembre da inicio al siguiente ejercicio contable; en nuestro caso como es un emprendimiento nuevo la información de la que se dispone es muy reducida.

**Tabla Nro. 52**

Estado de situación Inicial

<b>CAFÉ-BAR “SEMILLA” ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 01 de Enero del 2020</b>		
<b>CUENTAS</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>		
<b>Caja - Bancos</b>	3 649,50	
<b>Total activos corrientes</b>		3 649,50
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>		
Muebles y enseres	2 925,00	
Equipo de computación	810,00	
Maquinaria y equipo	4 340,00	
Equipo de oficina	390,00	
Menaje y utensilios de cocina	675,50	
<b>Total activos fijos</b>		9 140,50
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>		
Gastos de constitución y organización	910,00	
Mejoras al local	2 300,00	
<b>Total activos diferidos</b>		3 210,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>16 000,00</b>
<b><u>PASIVOS</u></b>		
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>		
Préstamo	11 000,00	
<b>Total pasivos</b>		11 000,00
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
Capital Social	5 000,00	
<b>Total capital social</b>		5 000,00
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<b>16 000,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

#### **4.6.2 Estado de Resultados**

El estado de resultados es un informe financiero que presenta de manera ordenada y clasificada los ingresos generados, los costos y gastos incurridos por la empresa en un período determinado. La diferencia entre los ingresos y gastos constituye la utilidad o pérdida del ejercicio económico.

Para nuestro proyecto realizaremos un estado de resultados con los presupuestos de ingresos y gastos proyectados para los siguientes cinco años de actividades del Café Bar Cultural, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2.99% anual.

**Tabla Nro. 53**

Estado de Resultados

<b>CAFÉ-BAR “SEMILLA”</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>01 de Enero al 31 de diciembre del 2020</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>año 1</b>	<b>año2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
<b>(+) Ingresos por Ventas</b>	61101,87	62928,82	64810,39	66748,22	68743,99
(-)Costo de ventas	34596,96	35631,41	36696,79	37794,02	38924,06
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>26504,91</b>	<b>27297,41</b>	<b>28113,60</b>	<b>28954,20</b>	<b>29819,93</b>
<b>(-)GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos de ventas	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Gastos administrativos	14228,76	14228,76	14228,76	14228,76	14228,76
<b>Total gastos operacionales</b>	<b>14708,76</b>	<b>14708,76</b>	<b>14708,76</b>	<b>14708,76</b>	<b>14708,76</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>11796,15</b>	<b>12588,65</b>	<b>13404,84</b>	<b>14245,44</b>	<b>15111,17</b>
<b>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</b>					
Depreciaciones	1100,52	1100,52	1100,52	1100,52	1100,52
Amortizaciones	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00
Gastos financieros	886,22	561,74	205,65	0	0
<b>Total Gastos</b>	<b>2628,74</b>	<b>2304,26</b>	<b>1948,17</b>	<b>1742,52</b>	<b>1742,52</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9167,41</b>	<b>10284,39</b>	<b>11456,67</b>	<b>12502,92</b>	<b>13368,65</b>
<b>Impuesto a la renta</b>	0,00	0,00	7,33	59,65	102,93
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>9167,41</b>	<b>10284,39</b>	<b>11449,34</b>	<b>12443,27</b>	<b>13265,72</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Éste estado de resultados permite determinar que el emprendimiento es viable, es decir, en el primer año de funcionamiento se obtendrá en base a la proyección realizada una utilidad de 9 167.41 dólares, por consiguiente se puede concluir que el proyecto es perfectamente rentable y realizable.

De acuerdo con el SRI, el impuesto a la renta es obligatorio para la persona natural en base a la tabla propuesta por el SRI se paga impuestos desde \$11.291 al año de ingreso neto. El pago al impuesto a la renta solo se lo hace en base imponible, es decir ingresos brutos

menos gastos deducibles. El Café - Bar cultural los dos primeros años, no pagaran impuesto a la renta por cuanto la base imponible es inferior a la fracción básica, a partir del tercer año pagará el 5% de impuestos a la renta ya que sus ingresos netos anuales estarán entre 11 310 y 14 410 dólares, sin impuesto a la fracción básica.

Al ser la microempresa una persona natural no obligada a llevar contabilidad, está exenta del pago del 15% de utilidades, conforme lo determina el Ministerio de trabajo en su resolución MDT-2019-014, Registro Oficial 429 del 15 de febrero del 2019.

### **4.6.3 Balance de Situación Financiera o Balance General**

El balance general es el resultado de los saldos finales de las cuentas del mayor a la fecha de corte, reflejando una situación estática de las respectivas cuentas que conforman y establecen la posición financiera a una fecha determinada y conocer los activos, pasivos, capital, detectar problemas y otros originados por las aplicaciones contables.

**Tabla Nro. 54**  
Balance General

<b>CAFÉ-BAR “LA SEMILLA”</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2020</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
Caja - Bancos	13177,04	13969,54	14788,44	19844,20	20709,93
<b>Total activos corrientes</b>	<b>13177,04</b>	<b>13969,54</b>	<b>14788,44</b>	<b>19844,20</b>	<b>20709,93</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Muebles y enseres	2925,00	2925,00	2925,00	2925,00	2925,00
Equipo de computación	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Maquinaria y equipo	4340,00	4340,00	4340,00	4340,00	4340,00
Equipo de oficina	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Menaje y utensilios de cocina	675,50	675,50	675,50	675,50	675,50
Depreciación acumulada	-1100,52	-1100,52	-1100,52	-1100,52	-1100,52
<b>Total activos fijos</b>	<b>8039,98</b>	<b>8039,98</b>	<b>8039,98</b>	<b>8039,98</b>	<b>8039,98</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>					
Gastos de constitución	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00
Mejoras al local	2300,00	2300,00	2300,00	2300,00	2300,00
Amortización acumulada	-642,00	-642,00	-642,00	-642,00	-642,00
<b>Total activos diferidos</b>	<b>2568,00</b>	<b>2568,00</b>	<b>2568,00</b>	<b>2568,00</b>	<b>2568,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>25527,54</b>	<b>26320,04</b>	<b>27138,94</b>	<b>32194,70</b>	<b>33060,43</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Impuesto a la rentas	0,00	0,00	7,33	59,65	102,93
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7,33</b>	<b>7,33</b>	<b>59,65</b>
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>					
Préstamo	7668,35	4012,22	0	0	0
<b>Total pasivos</b>	<b>7668,35</b>	<b>4012,22</b>	<b>7,33</b>	<b>59,65</b>	<b>102,93</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	8691,78	12023,43	15682,27	19691,78	19691,78
Utilidad del ejercicio	9167,41	10284,39	11449,34	12443,27	13265,72
<b>Total Patrimonio</b>	<b>17859,19</b>	<b>22307,82</b>	<b>27131,61</b>	<b>32135,05</b>	<b>32957,50</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>25527,54</b>	<b>26320,04</b>	<b>27138,94</b>	<b>32194,70</b>	<b>33060,43</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El Autor

#### 4.6.4 Estado de Flujo de caja

El estado de flujo de caja o presupuesto de caja, establece un estimado de las entradas y salidas de efectivo que tendrá el proyecto, permitiendo verificar si el proyecto será rentable.

Éste es un estado financiero importante en los proyectos de factibilidad y son las partidas de entradas y salidas de efectivo que constituyen los ingresos y gastos probables que tendrá el proyecto en un periodo de tiempo determinado, ayudando a explicar los cambios en el efectivo y en los equivalentes contables. Desde el punto de vista financiero el valor de la empresa representa la capacidad para generar un flujo de efectivo financiero.

**Tabla Nro. 55**  
Flujo de caja proyectado

CUENTA	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Entradas de efectivo</b>					
<b>Ventas</b>	61101,87	62928,82	64810,39	66748,22	68743,99
Depreciación	1100,52	1100,52	1100,52	1100,52	1100,52
Amortización	642,00	642,00	642,00	642,00	642,00
<b>Total</b>	<b>62844,39</b>	<b>64671,34</b>	<b>66552,91</b>	<b>68490,74</b>	<b>70486,51</b>
<b>Salidas de efectivo</b>					
Compras	24209,16	24933,01	25678,51	26446,30	27237,04
Arriendo	5760,00	5760,00	5760,00	5760,00	5760,00
Servicios básicos	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Sueldos	17160,00	17160,00	17160,00	17160,00	17160,00
Internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Útiles de oficina	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Útiles de aseo	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Capital préstamo	3331,65	3656,13	4009,51	0,00	0,00
Intereses	886,22	561,74	205,65	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>53267,03</b>	<b>53990,88</b>	<b>54733,67</b>	<b>51286,30</b>	<b>52077,04</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>9577,36</b>	<b>10680,46</b>	<b>11819,24</b>	<b>17204,44</b>	<b>18409,47</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

## 4.7 Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto permite tener un marco de seguridad en cuanto a la inversión se refiere, y lograr disminuir el riesgo económico.

Se compone en este caso de los siguientes elementos.

- **Valor Actual Neto (VAN o VPN):** Es la diferencia que existe entre los ingresos y gastos actualizados al periodo vigente, de acuerdo el resultado VAN el proyecto se acepta, en este caso dicho resultado deberá ser igual o mayor a cero, si el resultado es negativo el proyecto no es aceptable.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es la tasa de interés que vuelve al valor actual neto igual a cero. Como consecuencia, mientras mayor sea el porcentaje de TIR, mayor será la rentabilidad de proyecto.
- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI):** Consiste en determinar el número de periodos que necesitará el proyecto para recuperar la inversión inicial.

### 4.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para la determinación del VAN, se debe considerar los siguientes aspectos:

- Inversión inicial 15 982.50
- Flujos de caja netos de cinco años
- Tasa de descuento 18.24%

El cálculo de la tasa de descuento se lo realiza de la siguiente manera:

**Tabla Nro. 56**

Calculo tasa de descuento

Capital	Valor	%	% de mercado	Costo ponderado
Capital propio	4982,50	31%	5,07%	1,57%
Capital financiado	11000,00	69%	9,33%	6,44%
<b>Total</b>	15982,50	100%		8,01%
Tasa de riesgo				10,23%
<b>Costo oportunidad</b>				<b>18,24%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

\* Costo Ponderado del Capital = (% Aporte \* % Porcentaje Mercado)

En el caso del presente proyecto, el costo de oportunidad será del 5.07%, es decir, se estaría dejando de ganar un 5.07% de rentabilidad sobre el capital aportado en otra alternativa. Éste porcentaje fue tomado de las tasas emitidas por el Banco Central del Ecuador en relación a pagos por bonos.

Para la determinación de la tasa de descuento se añadirá al cálculo el porcentaje de riesgo país promedio, que para el mes de octubre del 2019 es de 10.23%. En consecuencia, la tasa de descuento para el proyecto, será del 18.24%.

Una vez calculado la tasa de descuento se obtiene el flujo de caja actual.

**Tabla Nro. 57**

VAN

Años	Flujo neto de caja	18.24%	Flujo Neto Actual	Flujo Neto acumulado
				-15 982,5
<b>1</b>	9 577,36	1,1824	8 099,93	-7 880,57
<b>2</b>	10 680,46	1,3981	7 639,43	-241,14
<b>3</b>	11 819,24	1,6531	7 149,84	6 908,70
<b>4</b>	17 204,44	1,9546	8 802,03	15 710,73
<b>5</b>	18 409,47	2,3111	7 965,61	<b>23 674,34</b>
			<b>39 656,84</b>	

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

El VAN permite medir los flujos de los ingresos y egresos futuros del proyecto, para determinar, una vez descontada la inversión inicial, si existiese alguna ganancia. Si dicho resultado es positivo o mayor a cero, el proyecto es viable.

Se calculará el VAN con los flujos netos de efectivo, así:

$$VAN = -P + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -P + \frac{9\,577,36}{(1+18.24\%)^1} + \frac{10\,680,46}{(1+18.24\%)^2} + \frac{11\,819,24}{(1+18.24\%)^3} + \frac{17\,204,44}{(1+18.24\%)^4} + \frac{18\,409,47}{(1+18.24\%)^5}$$

$$VAN = -15\,982,50 + 39\,656,84$$

$$VAN = 23\,674,34$$

Una vez obtenido del VAN se puede concluir que el proyecto es totalmente factible, ya que el resultado es de 23 674,34, cifra que se aleja a gran medida del 0, consecuentemente la inversión es justificable.

#### 4.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de caja de forma tal que los ingresos y los egresos sean iguales, La TIR de un proyecto representa a la tasa de interés la cual hace que el VAN del proyecto sea 0, por tanto la tasa interna de retorno determina la rentabilidad que devuelve el proyecto en su vida útil.

Al igual que el valor actual neto, es necesario calcular la tasa interna de retorno, en función al flujo de caja.

**Tabla Nro. 58**

TIR

Años	Flujo neto actual	Flujo actual 18.24%	Flujos actual 20%
1	9 577,36	8 099,93	7 981,13
2	10 680,46	7 639,43	7 416,98
3	11 819,24	7 149,84	6 839,84
4	17 204,44	8 802,03	8 296,90
5	18 409,47	7 965,61	7 398,35
		<b>39 656,84</b>	<b>37 933,20</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Se aplica la siguiente fórmula

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

$$TIR = 18,24 + (20 - 18,24) \frac{39\ 656,84}{39\ 656,84 - 37\ 933,20}$$

$$TIR = 18,24 + (1,76) (23,01)$$

$$TIR = 18,24 + 40,49$$

$$TIR = 58,73$$

Se concluye que el proyecto es viable, ya que la TIR es de 58.73%, superior a la tasa de rendimiento medio que es 18,24%. Además, siendo este mayor que el de la tasa de descuento, el presente proyecto ofrecería un nivel de rentabilidad muy alto para el inversionista, la razón principal se basa en que en este caso no es necesario un nivel de inversión inicial muy alto, lo que permite generar utilidad y recuperar la inversión en un periodo de tiempo muy corto. Para un inversionista resultaría realmente interesante aportar con capital al presente proyecto ya que generaría mayor rentabilidad de la que le ofrecen actualmente las entidades financieras.

#### 4.7.3 Período de recuperación de la inversión

Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, mediante la suma de los flujos netos actualizados, hasta llegar al tiempo de recuperación de la inversión.

**Tabla Nro. 59**

Período de recuperación

Años	Flujo Neto Actualizado	Flujo Neto acumulado
		-15 982,5
1	8 099,93	-7 880,57
2	7 639,43	-241,14
3	7 149,84	6 908,70
4	8 802,03	15 710,73
5	7 965,61	23 674,34

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

***Inversión - Años***

$$\text{Años} = 4 \text{ años} = 15\,710.73$$

***Inversión – Meses – Días***

$$\text{Meses} = (23\,674.34/12) = 1\,973.03$$

$$\text{Días} = 1\,973.03/30 = 65.76 * 5 \text{ días} = 328.8$$

Es decir, el periodo de la recuperación de la inversión será en 4 años, 5 días de labores del Café -Bar cultural.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Una vez que se ha realizado el estudio de factibilidad para la creación de un Café Bar cultural con identidad alternativa en la ciudad de Ibarra, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En el estado del arte se sustentó en forma conceptual algunos términos importantes dentro de la creación de un Café-Bar cultural, en nuestro caso con identidad alternativa, pues se consideró importante tener clara la base teórica y científica de temas a tratar dentro del proyecto, conformando así un respaldo para el análisis de la investigación
- Con el estudio de mercado se pudo constatar que en la ciudad de Ibarra y principalmente en el sector Yacucalle en dónde se implementará éste proyecto, existe gran aceptación por parte de la comunidad, ya que se determinó que un gran porcentaje asiste a este tipo de establecimientos y considerarían la idea de asistir a un nuevo café bar cultural con identidad alternativa, por sus variadas propuestas; además se pudo identificar cuáles son los criterios en cuanto a preferencias de consumo y costos a invertir.
- En el estudio técnico se pudo identificar de mejor manera la localización del proyecto, afirmando que el sector escogido es el ideal para su implementación, también se pudo determinar el valor de la inversión a realizar y la forma de financiamiento, mismo que se lo hará con inversión financiera, es decir a través de un préstamo en una entidad financiera.
- Al realizar el estudio financiero se pudo concluir que el proyecto es factible, ya que tanto con los presupuestos proyectado como con los estados financieros realizados se evidencia que en el primer año de funcionamiento el Café Bar tendrá una considerable utilidad, además con la aplicación de indicadores financieros se determinó que la inversión será recuperable en corto tiempo, por lo que se puede decir que el proyecto es perfectamente alcanzable y realizable.

## **Recomendaciones**

- Es necesario antes de iniciar las actividades del negocio, realizar una agresiva campaña publicitaria, aprovechando las ventajas de las redes sociales las que casi todas las personas manejan, ya que esto permitirá a los posibles clientes conocer de la existencia del café / bar en menor tiempo.
- Antes de la apertura del café bar se debe realizar un manual de procedimientos para definir las funciones de cada miembro del equipo de trabajo para de esta manera controlar las órdenes y mejorar los tiempos de servicio.
- Realizar campañas de descuentos a largo plazo para asegurar la fidelidad de los clientes.
- Se debe dar la importancia del caso y tomar como una prioridad los impactos económicos, sociales y ambientales, con el objetivo de que no se conviertan en negativos y tener un plan de contingencia en caso de que algo ocurra.

## **Bibliografía**

- Angulo Dávila, C. A. (2017). *Plan de negocios para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Quito*. Quito-Ecuador: Universidad de las Américas, UdlA.
- Araujo Arévalo, D. (2013). *Proyectos de Inversión: Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: : Trillas.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos*. Bogotá: Alfaomega.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico, D.F: McGrawHill.
- Barrera Luna, R. (2013). *El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales*. Barcelona-España: Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales.
- Beltran, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un bar & grill artístico en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra-Ecuador.
- Bembibre, C. (2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cultural.php>
- Biagini, H., & Roig, A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: : Biblos.
- Bonilla, A., & Brunes, N. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un Coffe-bar cristiano evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 2015, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/503/1/T-ULVR-0303.pdf>
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General* . Quito: Escobar Impresores.
- Burbano, E. (2012). *Estudio de factibilidad para la implementación de una heladería-cafetería en la ciudad de San Gabriel, provincia del carchi*. Ibarra, Ecuador.
- Caiza Valencia, D. J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un Cafe - Bar temático en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha*. Ibarra-Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Celis, L., & Medina, D. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA La creaci{on de un Café Bar con identidad Colombiana en el sector de Ciudad Salitre*. Bogotá: Universidad La Salle. Recuperado el 2016, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4240/T11.06;jsessionid=78D29665285904F4C17673A70D66056A?sequence=1>
- Collahuazo, J. ( 2011). *Manual de Evaluacion de Proyectos*. Perú: : San Marcos.

- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Cornejo, M. d., & Otros. (2013). *Análisis de vulnerabilidad cantón San Miguel de Ibarra*. Ibarra-Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Delfín, F., & Acosta, L. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Pensamiento y Gestión*.
- Douglas, R. (2011). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Immagrage.
- *Ecu Red*. (2018). Obtenido de Ibarra (Ecuador): [https://www.ecured.cu/Ibarra\\_\(Ecuador\)#Historia](https://www.ecured.cu/Ibarra_(Ecuador)#Historia)
- *Eleconomista.es*. (diciembre de 2011). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/evasion/moda-y-complementos/noticias/3590709/12/11/Eres-Indie-Alternativo-o-comercial.html>
- *Ensayos PSU Online*. (25 de agosto de 2019). Obtenido de <https://ensayospsuonline.com/cafeteria-historia/>
- Espejo Jaramillo, L. B. (2007). *Contabilidad General*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cia. Ltda.
- Espinossa, J. (14 de diciembre de 2013). *Wordpress.com*. Obtenido de <https://josepespinoza.wordpress.com/2013/12/14/el-origen-de-los-primeros-bares/>
- GAD Ibarra. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la ciudad de Ibarra*. Ibarra-Ecuador.
- Gallegos, J. (2011). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo S.A.
- García, P. (2011). *El patrimonio Cultural: Conceptos Básicos*. Zaragoza: Prensas Universidad de Zaragoza.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernandez, S., & Palafox, G. (2012). *Administración*. México. DF: McGraw-Hill.
- Huisa, M., Hualpa, L., & Godinez, A. (8 de octubre de 2009). *Identidad Cultural*. Obtenido de [http://identidadculturalfacem.blogspot.com/2009/10/definicion-de-identidad-cultural\\_08.html](http://identidadculturalfacem.blogspot.com/2009/10/definicion-de-identidad-cultural_08.html)
- Iguago, R. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DECORATIVOS HECHOS EN MADERA, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA*. Ibarra, Ecuador.

- Juma Michelena, I. J. (2018). *Creación de un Café-Bar con espacios de recreación juvenil y música en vivo en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra-Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Limas, J. (2011). *Marketing Empresarial Dirección como Estrategia Competitiva*. Bogotá: Ediciones la U.
- Maldonado, M. (2009). *Literatura e identidad cultural*. Bern: Peter Lang S.A.
- Marcial, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Trillas.
- Martínez Hernández, M. L. (2013). *Música y Cultura Alternativa: Hacia el perfil de la cultura del rock mexicano de finales del siglo XX*. México: Lupus Inquisitor.
- Mercantilizate. (julio de 2013). Obtenido de Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. México: Adventure.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2009). *Evaluación y Formulación, Cap.: 4 "Estudio Técnico"*. México: Editorial: MacGraw – Hill.
- Morueco, R. (2014). *Manual Práctico de Administración*. Bogotá: Ra-ma Editorial.
- Murcia, J. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: : Alfaomega.
- Nuñez, N. (2012). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Jalisco: 1ra. edición.
- Peralta, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un café-bar temático, en la ciudad de Quevedo*. Quevedo-Ecuador:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21517/1/TESIS%20TURISMO%20MELINA%20PERALTA%202017-2018>. Obtenido de Quevedo (Ecuador).
- Pérez, A. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- Rosell, J. (2013). *Gestión del Bar y Cafetería*. Vigo: Ideaspropias.
- Salazar López, J. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de libro cafetería en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra-Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Sánchez Galán, J. (agosto de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sapag Chain, R., & Sapag Chain, N. (2016). *Preparación y evaluación de proyectos. Estudio de Mercado*. Quinta edición.

- Vaca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: McGraw-Hill-Interamericana 7a Edición.

Ibarra, 11 de Diciembre del 2019

Dirigido a:

Mgs. Fernanda Martínez

**Responsable de Titulación carrera de Contabilidad - ENCI**

De: Stalin Pérez

Asunto: Resultado de URKUND

Tema: Estudio de factibilidad para la creación de un café bar cultural con identidad alternativa en el sector sureste de la ciudad de Ibarra.

Autor: Michael Fernando Vaca Cisneros

Una vez pasado y revisado el trabajo de titulación por el programa URKUND, dió como resultado una puntuación significativa del 5% de coincidencia. Por lo que el trabajo se considera de acuerdo a los márgenes establecidos por la institución.

Sin otro particular a que hacer referencia.

Atentamente



.....  
Ing. Stalin Pérez, MSc.



# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta



## Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

### ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A:** Habitantes de la ciudad de Ibarra.

**ENCUESTADOR:** Michael Fernando Vaca Cisneros

#### **OBJETIVO:**

Recopilar información para analizar la factibilidad de implementar de un bar cultural con identidad alternativa en sureste de la ciudad de Ibarra.

#### **INDICACIONES:**

- Marque con una X, la respuesta que Usted considere correcta.
- La encuesta es anónima, la honestidad y veracidad de los resultados es de su responsabilidad.

### CUESTIONARIO

#### **Datos técnicos**

##### 1. **Género**

- Masculino
- Femenino

##### 2. **Edad**

- De 20 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años

#### **Preguntas relacionadas con el proyecto**

##### 3. **¿Acostumbra visitar establecimientos tales como Cafeterías y/o Bares?**

- Si
- No

4. **¿Con qué frecuencia al mes visita usted un Café o Bar?**

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Anual
- No asiste

5. **Cuando asiste a este tipo de establecimientos, ¿Qué es lo que generalmente consume?**

- Cocteles suaves
- Variedad de café
- Cerveza
- Comida
- Bebidas fuertes

6. **¿De los productos antes indicados, cuántos estima que podría consumir en cada visita a un Café-Bar?**

- Cocteles suaves \_\_\_\_\_
- Variedad de café \_\_\_\_\_
- Cerveza \_\_\_\_\_
- Comida \_\_\_\_\_
- Bebidas fuertes \_\_\_\_\_  
(botellas)

7. **¿En compañía de quien acude?**

- Pareja
- Amigos
- Familia

8. **¿Determine dos características que considere importantes en este tipo de establecimientos?**

- Atención y servicio
- Calidad de los productos
- Precios
- Decoración
- Música

9. **¿Cuáles de los eventos mencionados a continuación, le gustaría encontrar en este tipo de establecimientos?**

- Música en Vivo
- Stand Up
- Video - Conciertos
- Exposiciones de arte
- Otros \_\_\_\_\_

10. **¿Cuál es el monto que usted estaría dispuesto a gastar en éste tipo de establecimientos de diversión y esparcimiento?**

- \$5.00 - \$20.00
- \$20.00 - \$40.00
- \$40.00 – \$60.00
- Más de \$60.00

11. **¿Qué sector de la ciudad de Ibarra considera el más apropiado para la implementación de un nuevo establecimiento como el Café – Bar Cultural?**

- Centro de la ciudad
- Caranqui
- Yacucalle
- Los Ceibos

12. **¿Considera usted que los establecimientos que existen en Ibarra, realmente cubren con sus expectativas en relación a calidad de productos, servicios, ambiente, etc.?**
- Si
  - No
13. **¿Conoce en Ibarra un establecimiento, en donde pueda disfrutar de una variedad de bebidas frías o calientes, bocaditos, cocteles y además recrearse con diferentes espectáculos culturales y música en vivo?**
- Si
  - No
14. **¿Consideraría asistir a un Café-Bar Cultural con identidad alternativa, que ofrezca un ambiente diferente al habitual, con atractivos como: música en vivo, espectáculos de stand up o exposiciones artísticas?**
- Si
  - No
15. **Le parece apropiado que éste establecimiento proponga un estilo de música diferente a lo habitual como es el género alternativo como el rock y techno**
- Si
  - No

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

## Anexo 2

### Entrevista



## Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

### ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

**ENTREVISTA A:** Propietarios de negocios tipo Café - Bar.

**ENTREVISTADOR:** Michael Fernando Vaca Cisneros

#### **OBJETIVO:**

Recopilar información para analizar la factibilidad de implementar de un bar cultural con identidad alternativa en sureste de la ciudad de Ibarra.

#### **CUESTIONARIO**

1. ¿Qué tipo de negocio maneja?

---

2. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?

---

3.Cuál es el nivel de aceptación de la población hacia éste tipo de establecimientos?

---

---

4. ¿Qué días son los más concurridos?

---

5. ¿Qué productos ofrece en su establecimiento?

---

---

6. Como referencia. ¿Qué cantidad de productos aproximadamente se consumen en el local al mes?

---

---

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

**Anexo 3**  
**Anteproyecto**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAFÉ-  
BAR CULTURAL CON IDENTIDAD ALTERNATIVA EN EL SECTOR SURESTE  
DE LA CIUDAD DE IBARRA**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
DESARROLLO EMPRESARIAL**

**SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
EMPRENDIMIENTO, FINANZAS, TURISMO E INNOVACIÓN**

**AUTOR: MICHAEL FERNANDO VACA CISNEROS**  
**IBARRA, JUNIO 2019**

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. PROBLEMA
2. JUSTIFICACIÓN
3. ESTADO DEL ARTE
4. OBJETIVOS
  - 4.1. OBJETIVO GENERAL
  - 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL
  - 5.1. METMETODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
  - 5.2. INSTRUMENTOS
6. DELIMITACIÓN ESPACIAL
7. RECURSOS
8. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA
9. PLANIFICACION TEMPORAL
10. BIBLIOGRAFÍA

## **1. PROBLEMA**

Las principales causas que nos originan los síntomas de este problema que generan la investigación, hacia la colocación de un café-bar cultural con identidad alternativa nace de la vivencia personal, la falta de espacios con esta temática y el reclamo de los grupos sociales que se identifican con esta cultura; Según la experiencia del egresado, estos factores han condicionado a los habitantes de la ciudad de Ibarra que escuchan música de género alternativo, prefieren el arte, la fotografía y el deleite de apoyar a una banda local o internacional en un mismo espacio, a consumir un servicio carente de apoyo cultural, específicamente hablando del sin número de discotecas abiertas en toda la provincia de Imbabura.

El interés por satisfacer las necesidades de un segmento, en esta ocasión, el mercado alternativo, brinda una oportunidad de crear y abrir un café bar con este tipo de identidad, la razón de este problema fue identificado a nivel Imbabureño y tiene su razón de ser en la experiencia; Con esta investigación a realizar se propone crear un café bar cultural con identidad alternativa, que no divida ni excluya a ningún tipo de pensamiento o gusto, sino al contrario, fomente la unión, la participación y la aceptación de nuevas culturas en la ciudad de Ibarra.

Con la identificación de la carencia de espacios diferentes, con temáticas nuevas y ambientes que permitan desarrollar a talentos musicales, artísticos y escénicos, que lamentablemente aquellas inversiones no han sido dirigidas para abrir café bares así, sino lastimosamente solo discotecas que no fomentan cultura, la creación de este espacio busca cubrir características no encontradas en otros lugares, como la innovación permanente, una adecuada ambientación, un excelente servicio acompañado de buenas bebidas que permitan una interrelación social y el género de música clasificado para cada día, que, además les permitirá enriquecerse culturalmente, ya que este método va a abarcar a todos los géneros alternativos no captados mencionados anteriormente.

En el desglosamiento del problema encontramos que la cultura alternativa es el término que engloba todas las creencias, costumbres, hábitos, valores, entre otros, es decir, la identidad de cada persona que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados; Al hablar de identidad por otro lado se entiende que se habla de algo propio del ser humano, algo que cada persona eligió gracias a su libertad; en este sentido el café bar cultural con identidad alternativa es un espacio dirigido al o los grupos de habitantes que buscan distracción nocturno-vespertina identificados con estos gustos musicales y culturales que hacen falta en la ciudad.

Con estos precedentes hemos visto la necesidad de la creación de un café bar cultural con identidad alternativa, creando un espacio que les permita expresar su arte, música y creencia, mientras degustan de un buen café o bebida alcohólica acompañado de snacks, un lugar único donde se pueda compartir con familiares y amigos mayores de edad que posean o no el gusto por esta cultura alternativa, se sientan a gusto de donde están. Recalcamos que este proyecto no busca dividir a la comunidad, sino satisfacer aquellas necesidades de ciertos habitantes que comparten esta ideología musical y cultural.

Este proyecto busca poder actuar en contra de la carencia de espacios culturales, y no en afán de conflicto, sino de empezar un espacio capaz de romper estereotipos sociales comúnmente aceptados que se poseen dentro de la ciudad y dar un espacio a nuevas culturas y contribuir al desarrollo socio económico cultural de la ciudad. Para la realización del proyecto es fundamental contar con una serie de recursos materiales que permitan dar inicio a la creación del café-bar, por otro lado, con lo que respecta a los recursos humanos, es necesario el trabajo del investigador para su puesta en marcha y de todo el grupo de colaboradores que lo integren durante su funcionamiento.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La investigación encuentra como punto de partida la falta de espacios culturales, la carencia de un epicentro de encuentro de identidades identificadas con un mismo gusto musical, artístico y cultural, además de un desperdicio de cultura y oportunidad de crecimiento socio económico local, ya que la población local de la ciudadanía Ibarreña de edades de 18 a 36 ha crecido en los últimos 3 años según el INEC en un 3,6% anual, con respecto a los años anteriores, por lo que es importante dirigir nuestro proyecto a la población ya existente y en crecimiento, que buscan satisfacer necesidades y gustos que si bien es cierto, no todos lo tienen, pero al existir un espacio diferente hay la posibilidad que estos empiecen a familiarizarse con una cultura diferente a la que conocen. Por esta razón es muy importante realizar el estudio de factibilidad, ya que nos permitirá conocer a través de un estudio de mercado los precios, competencias, preferencias, la localización, la calidad, costos, financiamiento, presupuesto, la evolución del proyecto y la puesta en marcha del mismo.

## **3. ESTADO DEL ARTE**

El estado del arte se refiere a las investigaciones recientes realizadas por individuos quienes que han identificado problemas similares a los nuestros, la falta de un café-bar cultural con esencia alternativa en la ciudad de Ibarra es un problema que los habitantes han pasado por alto consumiendo lo poco que hay dentro del mercado local de café-bares. Investigaciones recientes de estudiantes ecuatorianos, han identificado problemas similares dentro de sus ciudades, conllevando a la solución de esta problemática con la creación de empresas dedicadas a estas tribus urbanas, las cuales han encontrado un refugio dentro de lo que conlleva a las modas imperantes.

## **ESTUDIOS INTERNACIONALES**

### **CREACION DE UN CAFÉ-BAR CON IDENTIDAD COLOMBIANA EN EL SECTOR DE CIUDAD SALITRE**

Celis, L., & Medina, D. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un café bar con identidad colombiana en el sector de ciudad Salitre (tesis pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.

Investigaron acerca de la creación de un café bar con identidad colombiana, proponiendo la creación de un sitio diferente, donde se conservan, la cultura e identidad propia del sector.

En una muestra representativa de 273 personas con respecto a la ciudad Salitre de una población de 83,241 habitantes, se han considerado solo a los estratos o sociedades de clase media para esta investigación. Se realizó un análisis no probabilístico, ya que no todos los habitantes encajarían en el perfil que estaban buscando, además de segmentar las edades a las cuales está enfocado el café bar.

Los cafés-bares culturales con cualquier tipo de identidad, son sitios de gran atención después de su creación, ya que embarcan a las culturas diferentes que existen en nuestra sociedad, pero que por muchos de nosotros pasan desapercibidos; En esta investigación un bar cultural con identidad colombiana es el espacio destinado al consumidor que está fascinado por su propia cultura, enfocado en rescatar su esencia rompiendo estructuras físicas y culturales que hasta el día de hoy existen.

El estudio de mercados de esta investigación demostró que la implementación del café bar cultural con identidad colombiana es viable y rentable, ya que el grado de aceptación su muestra es del 85%, sus clientes potenciales están en un rango de edad de 18-35 años y la ventaja competitiva que tienen es el impacto social y ambiental es aceptado por todo el sector.

La evaluación financiera ocupada en este estudio demostró que el proyecto es realmente viable y rentable, tanto así que determinó una recuperación de la inversión en un tiempo inferior a un año.

## **INVESTIGACIONES NACIONALES**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COFFE-BAR CRISTIANO EVANGÉLICO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Bonilla, A., & Brunes, N. (2015) Estudio de factibilidad para la creación de un Coffe-bar cristiano evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En este estudio se indagó en la creación de un Coffe-bar evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En un estudio de una muestra reveladora que embarca a todos los posibles cristianos evangélicos de la ciudad de Guayaquil del sector norte, se han

encontrado a cerca de 720 personas de 34 segregaciones de iglesias cristiana evangélicas, demostrando una relación según las encuestas, de no encontrar un sitio de diversión sana y direccionada a su tipo de cultura.

Este tipo de Coffe bar pretende captar a personas de edades entre 8 a 45 años que se identifiquen con la cultura, religión y creencia cristiana evangélica, al no existir este tipo de lugares en el sector norte de Guayaquil, se ha identificado indispensable crear un paraje de encuentro donde estos individuos se sientan a gusto y cómodos con respecto a otros lugares antes visitados.

Como se pudo analizar en las encuestas realizadas, la mayoría de las respuestas fueron favorables para el proyecto lo cual nos demuestra que, el negocio tendría más del 85% de aceptación dentro del mercado estudiado y enfocado. Afirmando con el estudio financiero que el proyecto que se realizó era rentable y viable a tal punto de recuperar su capital en menos tiempo de lo esperado.

Se ha concluido que es un proyecto viable ya que en los resultados se obtuvo a través de los estudios financieros, fueron productivos, se estima un VAN de \$ 263,327.85 y un TIR del 35%, generando ingresos viables y beneficios para sus inversores; además por el lado del impacto social, cultural y ambiental, se demostró que existe un grado amplio de aceptación y necesidad de un lugar así dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1.OBJETIVO GENERAL**

Efectuar un estudio de factibilidad para la implementación de un café-bar cultural con identidad alternativa en el sector sureste de la ciudad de Ibarra.

### **4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para los productos del proyecto.
- Ejecutar un estudio técnico que ofrezca información para la localización, tamaño y operaciones del proyecto que se pretende poner en marcha.
- Elaborar un estudio financiero del proyecto.

## 5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

### 5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1.1.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

El método de la investigación es descriptivo ya que se encargará de familiarizarnos con una cultura diferente, introducirnos a un mercado no explorado en su totalidad por los habitantes e inversionistas Ibarreños; a través de la recolección de datos identificaremos las causas, características y rasgos importantes que contesten las preguntas de la investigación y establezcan la viabilidad del proyecto.

### 5.2. INSTRUMENTOS

**Observación:** se ejecutará un análisis de las empresas que brinden el servicio de café-bar con identidad alternativa en la ciudad, demostrando la necesidad de creación de la empresa de este tipo de servicios.

**Encuesta:** en la encuesta se podrá determinar factores como: grado de aceptación, competencia, precios, materia prima, generación de empleo, etc. La amplitud para realizar la encuesta será la zona urbana de la ciudad de Ibarra ya que en este grupo es donde se encuentra el problema identificado.

**Entrevista:** se realiza varias entrevistas, a gerentes, propietarios e inversionistas, de empresas que brinden un servicio de café-bar y bar en la ciudad, adicionalmente se conversará con personal de identidades públicas y privadas que permitan conseguir y obtener información que aporte a este tema de estudio.

## 6. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación tendrá lugar en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, específicamente en la ciudad de Ibarra, toda la zona urbana, ubicado en el sector Sureste de la misma.

El trabajo de investigación tendrá una duración de 4 meses con una fecha de inicio en mayo 2019 y fecha de finalización agosto 2019.

## 7. RECURSOS

	<b>RECURSOS</b>		
<b>RECURSO HUMANO</b>		<b>MONTO</b>	
Tiempo de trabajo de investigación			\$ 392,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 392,00</b>
<b>RECURSOS MATERIALES</b>		<b>MONTO</b>	
Papel Bond			\$ 10,00
Fotocopias			\$ 25,00
Cartucho Impresora			\$ 30,00
Internet			\$ 15,00
Otros materiales			\$ 20,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 100,00</b>
<b>OTROS RECURSOS</b>		<b>MONTO</b>	
Movilización			\$ 70,00
Refrigerios			\$ 30,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 100,00</b>
<b>SUBTOTAL RECURSOS</b>			<b>\$1.184,00</b>
Imprevistos (18%)			\$ 213,12
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.397,12</b>





## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Bembibre, C. (2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cultural.php>
- Biagini, H., & Roig, A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: : Biblos.
- Bonilla, A., & Brunes, N. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un Coffe-bar cristiano evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 2015, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/503/1/T-ULVR-0303.pdf>
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General* . Quito: Escobar Impresores.
- Burbano, E. (2012). *Estudio de factibilidad para la implementación de una heladería-cafetería en la ciudad de San Gabriel, provincia del carchi*. Ibarra, Ecuador.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernandez, S., & Palafox, G. (2012). *Administración*. México. DF: McGraw-Hill.
- Huisa, M., Hualpa, L., & Godinez, A. (8 de octubre de 2009). *Identidad Cultural*