



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

TURISMO

**“Estudio de factibilidad para la implementación del bar cultural “Tuparina”
en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura”**

Pastuña Tigasi, Miriam Alicia

AUTOR

Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.

TUTOR

Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de
Ingeniera en Marketing y Turismo Internacional

Otavalo, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE TURISMO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 16 de septiembre 2015

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL BAR CULTURAL TUPARINA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Pastuña Tigasi Miriam Alicia

C.I: 1004339196

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:


Presidente de Tribunal de Grado

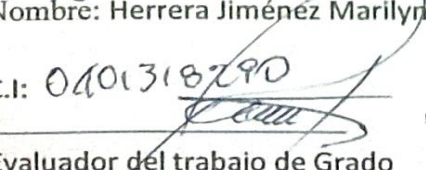
Nombre: Herrera Armas Santiago Galo, Lic.

C.I: 1003494854


Tutor del trabajo de Grado

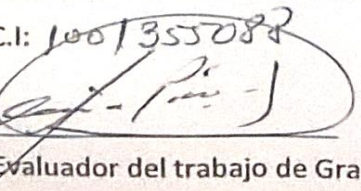
Nombre: Herrera Jiménez Marilyn Gabriela, Msc.

C.I: 0401318290


Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia Jorge Eloy, Dr.

C.I: 1001355088


Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Pérez Yacelga César Augusto Msc.

C.I: 1001714631.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia quienes me han sabido apoyar de una u otra manera para poder culminar mis estudios y a todas las personas, autoridades y amigos que colaboraron en el desarrollo de este trabajo investigativo.

Especialmente dedico con todo mi cariño y mi amor a la persona que fue mi pilar fundamental, quien hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, me ha sabido acompañar durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

Se lo dedico con mucho cariño mamá.

Alicia Pastuña

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

De igual manera agradezco a mi tutor Msc. Marilyn Herrera, quien ha sabido guiarme en este transcurso del proyecto con su experiencia, ayuda y consejos que fueron determinantes para mi proyecto de investigación.

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Miriam Alicia Pastuña Tigasi, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004339196, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Miriam Alicia Pastuña Tigasi

C. I.: 1004339196

Correo electrónico: aly_myrian91@hotmail.com

Fecha: Septiembre del 2015

INDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA	i
AUTORÍA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
EXECUTIVE SUMMARY	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
1.1. Estudio de mercado	3
1.2. Implementación	4
1.2.1. Implementación de un proyecto	4
1.3. Factibilidad	4
1.3.1. Concepto de factibilidad	4
1.3.2. Proyecto factible	5
1.3.3. Evaluación de un Proyecto Factible	5
1.3.4. Componentes del Estudio de Factibilidad	6
1.3.5. Tipos de factibilidades	6
1.4. Bar	7
1.4.3. ¿Qué es un bar?	8
1.4.4. El bar un elemento de esparcimiento	8
1.4.5. Los diferentes tipos de bares	9
1.4.6. El Bar Cultural	9
1.4.7. Cultura	9

1.4.8.	Centros culturales.....	10
1.4.9.	Concepto Bar cultural.....	10
1.4.10.	Importancia del bar en el turismo	10
1.4.11.	Parámetros a considerar en el bar	11
1.5.	Bebidas alcohólicas	13
1.5.1.	Bebidas fermentadas	14
1.5.2.	El vino	14
1.5.4.	Tipo de vinos y licores	15
1.5.5.	Tipos de licores	16
1.5.6.	El aguardiente.....	17
1.5.7.	Aguardiente de caña de azúcar	17
1.5.8.	Aguardientes compuestos	18
1.5.9	Almacenamiento de vinos y licores.....	18
1.6.	La Coctelería	19
1.6.1.	Origen de la coctelería.....	19
1.6.2.	Terminología de la palabra coctel.....	20
1.6.3.	Definición de coctel	20
1.6.4.	Útiles básicos para hacer un coctel.....	20
1.6.5.	Copas y vasos: cada trago en el suyo	22
1.6.6.	Adorno de los cocteles.....	23
1.6.7.	Equivalencia y medidas para preparar cocteles	24
1.6.8.	Carta de la coctelería.....	24
1.7.	El Servicio	26
1.7.1.	Puesta a punto o la “Mise en place” del bar.....	26
1.7.2.	El servicio del bar	27
1.7.3.	Servicio en la barra	27
1.7.4.	Servicio de vinos y licores	28
1.7.5.	Servicio al cliente	28

1.7.6.	Atención al cliente.....	29
1.7.7.	Nivel de satisfacción de los clientes	29
1.8.	Aspecto legal para el funcionamiento del Bar	29
1.8.1.	Ministerio del interior	29
1.8.2.	(ARCSA).....	30
1.8.3.	Permiso del GAD Municipio de Cantón de Otavalo	31
1.8.4.	Cuerpo de bomberos	31
1.8.5.	Requisitos por el ministerio de salud pública (MSP)	32
1.8.6.	Registro en el instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual (IEPI)	32
1.8.7.	Ministerio de turismo	33
1.9.	El Marketing	33
1.9.1.	El Marketing mix	34
1.9.2.	Variables del marketing mix.....	34
1.9.3.	Ciclo continuo del Marketing	35
 CAPITULO II		41
2.	DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN	41
2.1.	Antecedentes del diagnóstico	41
2.2.	Objetivos del diagnóstico.....	43
2.2.1.	Objetivo general.....	43
2.2.2.	Objetivos específicos.....	43
2.3.	Variables, indicadores, matriz de relaciones de variables e indicadores.....	44
2.4.	Mecánica operativa.....	45
2.5.	Técnicas de investigación	46
2.6.	Identificación de la población	47
2.7.	Catastro de centros de recreación en Otavalo.....	47
2.8.	Determinación de la muestra	49
2.9.	Información primaria	51

2.10. Información secundaria	51
2.11. Análisis de las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros.....	52
2.12. Análisis de las entrevistas realizadas a propietarios de bares	61
2.13. Análisis FODA.....	66
2.13.1. Cruce de estrategias	67
2.14. Determinación del problema diagnóstico	68
2.16. Conclusiones del diagnóstico.....	69
CAPITULO III.....	70
3.1. Introducción al capítulo	70
3.2. Justificación de la propuesta.....	72
3.3. Propuesta	74
3.4. Macro localización	74
3.5. Micro localización	76
3.7. Proceso legal	79
3.8. Propuesta administrativa	87
3.8.1. Misión	87
3.8.2. Visión	87
3.9. Objetivo estratégicos de la propuesta	87
3.10. Nombre de la empresa o Razón Social.....	87
3.11. Políticas de la empresa	90
3.13. Organigrama estructural.....	93
3.14. Organigrama funcional	93
3.15. Personal a contratar	93
3.16. Descripción de funciones	94
3.17.1. Infraestructura	97
3.17.2. Instalación y distribución del área.....	97
3.17.3. Capacidad de personas.....	101

3.18. Horario de trabajo	102
3.19. Equipamiento del bar	102
3.20. Caracterización del servicio.....	104
3.21. Servicios a ofertar	105
3.22. Actividades de recreación	114
3.22.2. Cronograma previo a la presentación de los artistas	117
3.23. Diagrama de Procesos	120
3.23.1. Flujo grama del proceso de producción	120
3.23.2. Flujo grama de procesos de servicio	121
3.23.3. Flujo grama de mantenimiento y limpieza del bar.....	122
3.23.4. Simbología del flujo grama de proceso.....	124
3.24. Medidas de seguridad.....	125
3.25. Aspecto Promocional	129
3.26. Presupuesto de Marketing	139
3.26.1. Proveedores	139
3.27. Análisis financiero.....	142
3.27.1. Inversión inicial	142
3.27.2. Personal para el bar cultural Tuparina.....	145
3.27.3. Beneficios sociales.....	146
3.27.7. Tabla de amortización.....	149
3.27.8. Cálculo de depreciaciones	150
3.27.9. Cálculo de productos	152
3.27.10. Estado de resultados proyectado primer año	155
3.27.11. Estado de resultados proyectado en cinco años	159
3.27.12. Flujo de caja.....	165
3.27.13. Cálculo de la tasa de oportunidad	166
3.27.14. Cálculo del TIR y VAN	166
3.27.15. Período de recuperación de la inversión.	167

CAPÍTULO IV	169
4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS	169
4.2. Análisis del impacto económico	171
4.3. Análisis del impacto socio-cultural	172
4.4. Análisis del impacto turístico	173
4.5. Análisis del impacto ambiental	174
4.6. Análisis del impacto general	175
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFÍA	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de bares	9
Tabla 2 Medias con onzas y mililitros	24
Tabla 3 Horario de atención de los bares	30
Tabla 4 Sanciones por incumplimiento	30
Tabla 5 Cobro LUAF	33
Tabla 6 Matriz de relaciones de variables e indicadores	44
Tabla 7 Universo	47
Tabla 8 Propietarios de bares culturales	49
Tabla 9 Asistencia a bares culturales	52
Tabla 10 Satisfacción de los servicios en los bares	53
Tabla 11 Gusta de un bar cultural en la ciudad de Otavalo	54
Tabla 12 Aceptación presentaciones artísticos culturales	55
Tabla 13 Presentaciones culturales	56
Tabla 14 Importancia de las bebidas alcohólicas	57
Tabla 15 Promedio de gasto	58
Tabla 16 Tipo de bebida que consume	59

Tabla 17 Tipos de bocaditos.....	60
Tabla 18 Entrevista, pregunta 1	61
Tabla 19 Entrevista, pregunta 2	62
Tabla 20 Entrevista, pregunta 3	62
Tabla 21 Entrevista, pregunta 4	63
Tabla 22 Entrevista, pregunta 5	64
Tabla 23 Entrevista, pregunta 6	64
Tabla 24 Entrevista, pregunta 7	65
Tabla 25 Entrevista, pregunta 8	65
Tabla 26 Análisis FODA.....	66
Tabla 27 Cruce de estrategias.....	67
Tabla 28 Esquema de la propuesta	77
Tabla 29 Proceso legal del bar cultural	79
Tabla 30 Número de personal.....	93
Tabla 31 Función del Administrador.....	94
Tabla 32 Funciones del Barman	95
Tabla 33 Función del mesero	96
Tabla 34 Funciones del cocinero.....	96
Tabla 35 Capacidad de pax.....	101
Tabla 36 Horario de trabajo	102
Tabla 37 Equipamiento de cocina	102
Tabla 38 Equipamiento de barra	103
Tabla 39 Área de clientes	103
Tabla 40 Área de bodega.....	104
Tabla 41 Coctel Tuparina drink.....	105
Tabla 42 Coctel kinti canela.....	105
Tabla 43 Coctel Chinguil coctail.....	106
Tabla 44 Mojito cubano	106
Tabla 45 Wisky on the rock	107
Tabla 46 Whisky sour.....	107

Tabla 47 Coctel margarita	108
Tabla 48 Coctel tequila sunrise.....	108
Tabla 49 Cuba libre	109
Tabla 50 Pisco sour	109
Tabla 51 Coctel maracuyá sour	110
Tabla 52 Vinos.....	110
Tabla 53 Bebidas no alcohólicas.....	111
Tabla 54 Cervezas	111
Tabla 55 Empanadas de queso	111
Tabla 56 Maíz tostado	111
Tabla 57 Mote con chicharrón.....	112
Tabla 58 Choclo con queso.....	113
Tabla 59 Ají de pepa de sambo.....	113
Tabla 60 Cronograma de actividades previo a las presentaciones.....	116
Tabla 61 Cronograma de actividades al funcionamiento.....	117
Tabla 62 Simbología del flujograma de procesos.....	124
Tabla 63 Estrategias de promoción y difusión	131
Tabla 64 Presupuesto de marketing.....	139
Tabla 65 Proveedores	140
Tabla 66 Equipos de computación	142
Tabla 67 Equipos de oficina	142
Tabla 68 Muebles y enseres.....	143
Tabla 69 Suministros de oficina	143
Tabla 70 Otros activos.....	144
Tabla 71 Numero del personal para el bar	145
Tabla 72 Beneficios sociales	146
Tabla 73 Capital de trabajo	146
Tabla 74 Resumen de Inversión a realizarse.....	147
Tabla 75 Cronograma de inversión.....	147
Tabla 76 Tabla de amortización	149

Tabla 77 Cálculo de depreciación.....	150
Tabla 78 Cálculo de productos	152
Tabla 79 Estado de resultados primer año	155
Tabla 80 Estado de resultados proyectado para cinco años	159
Tabla 81 Flujo de caja	165
Tabla 82 Calculo taza de oportunidad.....	166
Tabla 83 Calculo del TIR y el VAN.....	166
Tabla 84 Período de recuperación.....	167

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Ciclo continuo de Marketing	35
Gráfico 2 Catastro de centros de recreación en Otavalo	48
Gráfico 3 Asistencia a bares culturales.....	52
Gráfico 4 Satisfacción de los servicios en los bares.....	53
Gráfico 5 Gusta de un bar cultural en la ciudad de Otavalo.....	54
Gráfico 6 Aceptación presentaciones artísticos culturales.....	55
Gráfico 7 Presentaciones en un bar cultural	56
Gráfico 8 Importancia de las bebidas alcohólicas con productos de la región	57
Gráfico 9 Promedio de gasto.....	58
Gráfico 10 Bebidas de su preferencia	59
Gráfico 11 Tipo de picaditas	60
Gráfico 12 Macro localización	74
Gráfico 13 Micro localización	76
Gráfico 14 Logotipo	88
Gráfico 15 Organigrama estructural	93
Gráfico 16 Organigrama funcional.....	93
Gráfico 17 La barra	98
Gráfico 18 Centro del bar	99
Gráfico 19 Escenario del bar	99

Gráfico 20 Grupo de danza kintikuna	115
Gráfico 21 Grupo músicos Otavalos	115
Gráfico 22 Flujograma de procesos de producción	120
Gráfico 23 Flujograma de procesos de servicios.....	121
Gráfico 24 Flujograma de mantenimiento y limpieza del bar	122
Gráfico 26 Instalación de la señalética.....	127
Gráfico 27 Carta de Tuparina bar cultural.....	130
Gráfico 29 Llaveros y cristalería	135
Gráfico 30 Tarjetas personales.....	135
Gráfico 31 Imagen Servilletas.....	135
Gráfico 32 Página de Facebook	136
Gráfico 33Página web Bar Cultural Tuparina	136
Gráfico 34 Diseño de la carta.....	137
Gráfico 35 Uniforme del personal	138
Gráfico 36 Modelo de la cristalería	138
Gráfico 37 Rótulo Tuaprina.....	138
Gráfico 38 Escala de impactos.....	170
Gráfico 39 Impacto económico	171
Gráfico 40 Impacto social.....	172
Gráfico 41 Impacto social.....	173
Gráfico 42 Impacto ambiental	174
Gráfico 43 Impacto general	175

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario en español.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2 Cuestionario en inglés.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3 Ficha de Observación	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4 Artesanías de cerámica.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5 Instrumentos musicales para la decoración	¡Error! Marcador no definido.

- Anexo 6 Cuadros fotográficos de la cultura otavaleña.....**¡Error! Marcador no definido.
- Anexo 7 Jarras artesanales**¡Error! Marcador no definido.
- Anexo 8Cristalería artesanal**¡Error! Marcador no definido.
- Anexo 9 Formulario del Ministerio del Turismo**¡Error! Marcador no definido.
- Anexo 10 Carta de bebidas de la competencia**¡Error! Marcador no definido.
- Anexo 11 Bar cultural C.A.C.T.U.S**¡Error! Marcador no definido.
- Anexo 12 Bar Amauta y Chakana.....**¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

Otavalo es un sitio turístico muy visitado por turistas de diferentes partes del mundo, por su cultura, por sus artesanías, tejidos que se exponen en el famoso Mercado artesanal de la Plaza de los Ponchos, uno de los más grandes de América Latina; y por la naturaleza rodeada de exuberantes montañas, ríos, cascadas, lagos y lagunas.

Un destino obligado para turistas nacionales y extranjeros, lo que ha permitido la creación de establecimientos que tengan relación a la rama turística, en este caso la creación de empresas relacionadas al área de alimentos y bebidas. En la ciudad existe gran variedad de centros de diversión, pero que no cuentan con una infraestructura adecuada, la oferta en general se ha limitado a ofrecer lo mismo, y no a brindar algo diferente y peor aún con la temática cultural y exclusiva para los turistas.

Identificando que es necesario la implementación de un centro de recreación nocturno, se plantea la creación de un Bar cultural TUPARINA con identidad otavaleña, que estará ubicado en las calles Sucre y Quiroga, considerando que es un sitio muy comercial, enfocado a un segmento de mercado comprendido en un rango de edad que va desde los 18 años en adelante, residentes y visitantes que llegan al sector.

El objetivo principal de la propuesta es emprender un negocio innovador orientado al desarrollo de un mercado potencialmente atractivo que brinde al visitante una alternativa de diversión nocturna en un ambiente rodeado de cultura e identidad otavaleña. El bar se caracterizará físicamente por el diseño interior rustico con decoraciones de fotografías que muestren las costumbres y tradiciones del pueblo indígena así como también la naturaleza con la que cuenta la ciudad de Otavalo.

Cabe recalcar que en el presente trabajo se realizó el respectivo análisis económico y financiero. Todos los estudios e investigaciones efectuados determinaron, a través de los indicadores del flujo de caja como la TIR que es de 53% y el VAN de 24.551,22 USD, que la inversión es totalmente factible y puede contribuir, en parte, con el desarrollo del sector turístico de la ciudad, ya que su instalación generará puestos de trabajo.

PALABRAS CLAVES: TURISMO, ESTUDIO FACTIBILIDAD, BAR CULTURAL, OTAVALO

EXECUTIVE SUMMARY

Otavaló is a tourist site visited by tourists from different parts of the world, for the culture, crafts, and textiles that are exhibited in the famous handicraft market in the Plaza de los Ponchos, one of the largest in Latin America. It is also surrounded by exuberant mountains, rivers, waterfalls, lakes and lagoons.

It is a must-see destination for national and foreign tourists, which has allowed to the creation of establishments that have relation to the tourism industry. In this case the primary business is related to the area of food, drinks and entertainment. In the city there is a great variety of entertainment centers, but they do not have adequate infrastructure, the supply has been limited to provide the same, and not to offer something different and worse with cultural themes and exclusive for tourists.

Identifying the necessary the implementation of a night time recreation center, and I propose the creation of a cultural Bar called TUPARINA with Otavaló identity. This will be located at the streets of Sucre and Quiroga, considering that it is a very commercial site. It is focused on a market segment in a range of age that goes from 18 years onwards, including both community members and visitors to the sector.

The main objective of the proposal is to undertake an innovative business focused on developing a potentially attractive market that provides the visitor an alternative night of fun in an environment surrounded by culture and Otavaló identity. The bar will be characterized physically by the rustic interior design with decorations of photographs showing the customs and traditions of the Indigenous Peoples as well as the natural environment that has the city of Otavaló offers.

It is important to note that this work has been carried out with the respective economic and financial analysis. All the studies and research were validated through the indicators of the cash flow as the TIR which is 53% and the VAN of 24,551.22 USD. The investment is totally feasible and can contribute, with other developments of the tourism sector of the city, by generating new jobs.

KEY WORDS: TOURISM, FEASIBILITY STUDY, CULTURAL BAR, OTAVALO

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto refiere el estudio de factibilidad para la implementación del bar cultural TUPARINA en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, que tendrá como característica principal combinar la cultura con un servicio diferenciador que lo distinga de la competencia. El establecimiento estará ubicado en una zona comercial, en donde se encuentra la Plaza de los Ponchos, que constituye el mayor referente y atractivo turístico de la ciudad, considerándolo como una ventaja para el establecimiento.

El Bar Cultural “TUPARINA” busca brindar al turista, una nueva alternativa de diversión y entretenimiento, en donde el consumidor contará con una carta variada de cocteles, apreciación de música y danza con artistas de la localidad, en un ambiente rústico, confortable, con decoración única que realce lo cultural y constituya en un atractivo a los ojos de los turistas nacionales y extranjeros, de esta manera fomentar el turismo en dicho sector.

La propuesta se encuentra estructurada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: se refiere a la fundamentación teórica: que aborda el tema referente a bares, las características, la importancia en el turismo, el servicio, el reglamento que se debe cumplir dependiendo de la categoría, entre otros temas importantes, fundamentación teórica que sirvió de soporte para un mejor entendimiento de cada uno de los aspectos que conlleva el proyecto, para lo cual se requirió la utilización de documentos impresos, libros, páginas web y entidades pertinentes para la recopilación de la información necesaria para la implementación de un bar.

Capítulo II: trata acerca del estudio de mercado: que fue una herramienta importante para el estudio pertinente, cuya información se obtuvo mediante una investigación de campo, mediante técnicas como las encuestas y las entrevistas, que ayudaron a determinar las preferencias de turistas respecto a los bares.

Se identificó el mercado objetivo, que lo constituyen los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo, se determinó el universo, tamaño de la muestra, para luego realizar las tabulaciones y análisis de la demanda potencial, también se elaboró el análisis de la competencia, para determinar la capacidad de los establecimientos, el flujo de clientes, los productos que ofertan y los precios de la competencia.

Capítulo III: se refiere a la propuesta: lo que va a contener el bar y lo que le diferencia de los demás, fue necesario realizar un estudio sobre la ubicación física del bar cultural “Tuparina” y estará ubicado en la calle Sucre y Quiroga, lugar muy comercial, ya que se encuentra la famosa Plaza de los Ponchos.

Se detalla los requisitos y permisos necesarios para la constitución legal cumpliendo los reglamentos establecidos por las autoridades competentes, donde se detallan las respectivas entidades a las cuales se acudió para obtener los permisos de funcionamiento.

Se presenta la imagen corporativa, el porqué del nombre que se escogió y el logotipo, que identificará al establecimiento y diferenciará de las otras. El nombre es “Tuparina” que traducido al español significa “Encuentro”, definiendo al bar como un espacio de encuentro de varias culturas en un solo lugar. El logotipo escogido será aplicado en diferentes objetos con el único fin de promocionarlo.

Se realiza el análisis financiero, en donde consta el presupuesto de todos los muebles, enseres, los equipos necesarios para la cocina, la decoración que se requieren para el bar, se calcula el capital de trabajo y el precio de las recetas, de esta manera poder sacar el precio de venta al público, con lo que se pudo determinar el VAN y TIR.

Capítulo IV: el impacto ambiental: Trata sobre un análisis de los impactos que generarían la implementación del Bar Cultural “Tuparina”, entre ellos, impacto socio-cultural, impacto económico e impacto turístico.

Finalmente se exponen las conclusiones generales que se obtuvo en el proceso de la investigación de todos los capítulos mencionados, y se realiza las recomendaciones pertinentes a la investigación. Es importante saber que a través de un proyecto se tiene la posibilidad de generar una nueva fuente de ingresos para el sector y sus alrededores. La idea de este proyecto es dar a conocer lo factible que sería la implementación de espacio de entretenimiento nocturno para los turistas.

CAPITULO I**1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS****1.1. Estudio de mercado**

En la publicación realizada por, CEPAL/AAT, (1958), menciona que:

La finalidad del estudio de mercado es probar la existencia de un número suficiente de individuos, empresa u entidades económicas, como demanda que justifique la puesta en marcha del producto, bienes o servicios en cierto periodo. El estudio incluye las formas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes. (p. 18)

En tanto que, (ILPES, 2006), menciona que:

El estudio de mercado de un proyecto debe presentar cuatro bloques de análisis, precedidos de una caracterización de los bienes que se espera producir y de los usuarios de esos productos.

El primer bloque (demanda) se refiere a los aspectos relacionados con la existencia de demanda o necesidad de los bienes o servicios que se busca producir. El segundo (oferta) se relaciona con las formas actuales y previsibles en que esas demandas o necesidades están o serán atendidas por la oferta actual y futura. El tercer bloque (precios) tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de esos bienes o servicios. Finalmente el cuarto bloque (comercialización) debe señalar las formas específicas de elementos intermedios que se han previsto para que el producto del proyecto llegue hasta los demandantes, consumidores o usuarios. (p. 71-73).

A partir de los criterios citados por las publicaciones de la CEPAL y el Instituto de Planificación Económica y Social, se resumen que el “estudio de mercado” es un proceso de recolección de información sobre los competidores, la demanda, intermediarios, que son agentes que intervienen en el estudio para medir la calidad y la cantidad de la demanda del bien o servicio que determinan qué porción de la población comprara un producto o servicio.

1.2. Implementación

Alles, (2012) Define a la palabra Implementación como la “acción que se llevan a cabo de manera planeada y organizada con el propósito de poner en funcionamiento buenas formas de trabajar o hacer las cosas, como un nuevo procedimiento”. (p. 143).

1.2.1. Implementación de un proyecto

Bartle, (2011), menciona al respecto que:

La implementación es la fase en la que se realizan todas las actividades planificadas. Antes de la implementación de un proyecto, se debe identificar los puntos fuertes y débiles (fuerzas internas), oportunidades y obstáculos (fuerzas externas). Es un proceso continuo que debe organizarse antes de que empiece la implementación del proyecto. Por ello, las actividades de supervisión tienen que aparecer en el plan de trabajo y cumplirlas. (p.1)

En base a las definiciones planteadas por Alles y Bartle, se deduce que la palabra implementar expresa la acción de poner en práctica, medidas y métodos que ayudarán a ejercer una actividad mediante un plan y concretarlo de una manera organizada. Es importante saber los acontecimientos que pueden suscitarse a la hora de implementar un proyecto mediante un análisis externo e interno del mercado.

1.3. Factibilidad

1.3.1. Concepto de factibilidad

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”, “que se puede hacer”. (p. 1)

Alegsa, (2010), “Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”. (p. 1)

Con los conceptos de Alegsa y el Diccionario de la Real Academia Española se entiende que, la factibilidad es la posibilidad de lograr un objetivo determinado, mediante un previo análisis del objeto o lugar de estudio.

1.3.2. Proyecto factible

Varela, R., (2010), “El proyecto factible se refiere a aquellas propuestas que, por sus características, pueden brindar solución a determinados problemas. Esto quiere decir que los proyectos son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis”. (p. 2)

En base al concepto de Varela se puede mencionar que un proyecto factible es aquella propuesta que conlleva a una solución de un determinado problema, satisfaciendo una necesidad en concreto que se lo obtiene mediante un previo estudio.

1.3.3. Evaluación de un Proyecto Factible.

Varela, R., (2010 b), Un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas: Evaluación Técnica. - Evaluación Ambiental. - Evaluación Financiera. - Evaluación Socio-económica.

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo un proyecto puede ser viable técnicamente pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

1.3.4. Estudio de factibilidad

Miranda, (2005), El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (p.1)

En base al concepto otorgado por Miranda, se deduce que, el estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para recopilar datos relevantes sobre un determinado proyecto y en base a ello medir las posibilidades de éxito o fracaso para la implementación de la misma.

1.3.5. Componentes del Estudio de Factibilidad.

- **Estudio de Mercado.**

Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

- **Estudio Técnico.**

Consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas.

- **Estudio Financiero**

Se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades. Varela, R., (2010 c) (p.2)

Para la factibilidad de un proyecto es importante e indispensable contar con estos componentes que ayudarán hacer de la investigación más viable y concreta, ya que cada uno de estos elementos tiene un fin que conlleva a lograr dicha propuesta.

1.3.6. Tipos de factibilidades

Según Alegsa, (2010), Los tipos de factibilidad básicamente son:

- Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

1.4.Bar

1.4.1. Origen de los bares

Original music, (2012), indica que:

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. (p.1)

Al establecer pequeñas tabernas en donde se vendía vino y bebidas, que eran tiendas pequeñas, con el pasar del tiempo se fueron dedicando al expendio únicamente de bebidas alcohólicas hasta convertirse en tabernas.

1.4.2. Terminología

De acuerdo al estudio realizado por, Charquero, (2012), indica que:

Para el origen de la palabra “bar” existen varias teorías, se dice que empezaron a llamarlo así los ingleses que denominaban “barra” al sitio destinado a acomodar los pies en el mostrador, y se pasó a llamar barra al mostrador, abreviando la palabra bar (p. 3).

Además menciona que en el bar se sirven desde bebidas sencillas como la cerveza embotellada, refrescos embotellados o enlatados, bebidas calientes, hasta combinaciones con diferentes tipos de licores.

1.4.3. ¿Qué es un bar?

En una de las publicaciones de, VÉRTICES S.L., (2010), conceptualiza al bar como:

Un establecimiento que, careciendo de comedor, están dotados de barra y pueden disponer de servicio de mesas, en los que se proporciona a la clientela, mediante precio, bebidas, que pueden acompañarse o no, de tapas, raciones o bocadillos, para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra o sala. (p.13)

Pizarro (2014), se refiere al bar como:

Un establecimiento de recreación espiritual dedicado al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, atendido por un barman o bartender que suele estar de pie tras la barra, de donde proviene el nombre de Bar, lugar que daba descanso a los brazos tras la jornada de trabajo, negocio que se amplió a varios lugares del mundo. (p.1)

En la publicación de Vértice y Pizarro, concuerdan que el bar es un espacio en donde se disfrutar de una bebida alcohólica o no alcohólica, además de que se puede degustar de algunos bocaditos mientras se descansa, que es atendido tras la barra, de donde se origina la palabra “bar”.

1.4.4. El bar un elemento de esparcimiento

Según, Castro, (2010), el bar es un lugar que: “Brinda un espacio de esparcimiento, cuyos servicios se hallan dirigidos a distraer divertir y hacer sentir bien a sus clientes. Entre ellos están los bares, discotecas centros nocturnos espectáculos y juegos” (p. 197).

García, (2004), recalca que: “Muchas veces el cliente acude al local a tomar una consumición, no precisamente porque tenga sed, sino porque quiere satisfacer otras necesidades (evadirse, liberarse del trabajo diario, charlar, distraerse)”. (p. 29)

Castro y García concuerdan que el bar es un complemento que posibilitan el entretenimiento y la distracción de cualquier visitante, mientras se descansa, por ello es necesario que exista apoyo por parte de las autoridades en propagar y mejorar el servicio de estos sitios siempre y cuando se rijan a los reglamentos establecidos por la ley.

1.4.5. Los diferentes tipos de bares

García, Muela, & García Ortiz, (2004), mencionan que: “La palabra bar agrupa a una gama amplia de establecimientos de diferentes concepciones, cuyo principal objetivo es el servicio de bebidas. Se denominan de diversas maneras atendiendo al tipo de servicios que presentan, tipo de clientela, horario, categoría, oferta, etc.” (p. 5)

Tabla 1 Diferentes tipos de bares

TIPOS DE BARES			
Bares	Cafetería	Piano bar	Pub
Discotecas	Salas de fiestas	Café-bar	Mesones
Bar americano	Heladerías	Snack-bar	Cervecerías
Coffee shop	Bar-Karaoke	Bar-restaurante	

Fuente: *BEBIDAS, publicación realizada por García, Gil Muela & Pablo García (2004)*

Las definiciones de García, Muela y García Ortiz recalcan que en la actualidad se puede apreciar distintos sitios a donde poder ir a disfrutar de la bebida, en distintos tipos de ambientes. Los bares pueden variar en función de los servicios que se ofertan, el público al que van dirigidos, el horario de apertura, la temática del local, entre otras.

1.4.6. El Bar Cultural

Para clarificar la definición del bar cultural, es importante conocer el significado de cultura, concepto que permitirán entender y definir de la mejor manera al bar cultural.

1.4.7. Cultura

Según (Martínez, 2012), manifiesta que: “La cultura está constituida por todos los símbolos y creencias, bienes materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, que poseen un especial valor. Todas aquellas manifestaciones, productos, representaciones de una sociedad determinada que son expresión de su nacionalidad e identidad”. (p. 35)

1.4.8. Centros culturales

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, (2008), redacta a los centros culturales como: “Un espacio abierto a la personas, teniendo como objetivo principal representar y promover la cultura dentro de un territorio específico o agrupación de comunas. En él se desarrollan actividades culturales y difusión cultural”. (p. 1)

En base a los conceptos otorgados por Martínez, y el Consejo Nacional de la Cultural y las Artes se puede deducir que la cultura encierra un sin número de manifestaciones, costumbres que representa a una comunidad en específico y que los centros culturales son espacios utilizados para promoverlo o manifestarlo mediante cualquier tipo de actividades.

1.4.9. Concepto Bar cultural

Teniendo en claro los conceptos citados anteriormente se define al bar cultural como:

Establecimientos donde además de servirse bebidas y alimentos promueven la cultura, siendo este punto el eje primordial del bar, con una característica especial, sitio donde se realizan exposiciones de música, danza, teatro y todo tipo de arte referente a la cultura, aquí se reúnen personas que gustan conocer de la temática cultura. Estos sitios pretenden darle valor a la cultura de un pueblo.

1.4.10. Importancia del bar en el turismo

Pizarro, (2014), al respecto indica que:

La importancia de los bares o los centros de diversión son un elemento complementario e importante que forma parte de la oferta turística de la localidad, las empresas dedicadas al esparcimiento y diversión (bares, tabernas, pubs, cines, entre otros) son componentes claves de la agenda de consumo de cualquier turista. Dato importante que se debe tener en cuenta para la mejora continua del servicio o producto de los establecimientos, ya que el turismo es la principal fuente de ingresos económicos a nivel nacional, por ende se debe trabajar y regular este tipo de centros para así brindar un servicio de calidad al visitante. (p. 100)

El bar es un elemento importante en la oferta turística ya que aporta al esparcimiento y descanso de las personas, por lo que se debe considerar la calidad de servicio que se brindará a los turistas, así mismo el personal deberá atender y ofrecer un buen servicio para la comodidad del cliente, creando también una serie de estrategias de marketing para lograr la captación de los clientes.

1.4.11. Parámetros a considerar en el bar:

Charquero, (2012), detalla los parámetros que se debe tener en cuenta en la ubicación de un bar, de la siguiente manera:

Ubicación: El bar debe estar emplazado en un sitio de tránsito para obtener el mayor número de ventas posible, que la fachada del local sea visto por el público y llame la atención.

Seguridad e higiene: Todo el mobiliario sea de uso interno o del cliente debe estar en perfectas condiciones de uso y limpieza. El suelo de la contra barra se aconseja que sea antideslizante para evitar accidentes por resbalo.

La barra: La barra debe estar construida con materiales resistentes, que no dificulte la limpieza y sin bordes o puntiagudos, siempre todo en consonancia con la decoración del bar.

Energías: Debe haber una buena instalación eléctrica para poner en funcionamiento toda la maquinaria necesaria en el servicio, y toda la iluminación del bar. Debe contar con agua corriente fría y caliente, para el lavado del todo el menaje, y el uso alimenticio.

Almacenaje: Necesita de mobiliario de almacenaje para todo los productos que son usados en el bar, estantes, estanterías, rejillas, etc.

Zona de trabajo: El personal de servicio debe contar con espacios amplios y cómodos para poder realizar su trabajo con soltura. Entre la barra y la contra barra debe disponer de al menos 1 metro de distancia.

Disposición: los materiales y maquinaria deben disponer de manera práctica, que no hagan que el personal dé viajes inútiles, aprovechen todos sus movimientos y hacer así un buen servicio rápido y eficaz.

Oferta: Definir la carta de bebidas y comidas del bar, de modo que resulte atractiva para la clientela y potencie su venta.

Horarios: Se deben fijar y seguir los horarios de apertura y cierre, adecuándonos al tipo de oferta que ofrece el bar. (p. 5-6)

Charquero demuestra la importancia de contar con estos parámetros que serán de gran ayuda para saber cómo y dónde deben ir ubicados cada uno de los materiales y la distribución de cada área, para ello es también muy importante tener en cuenta su decoración, instalación y mobiliario, así mismo el personal deberá atender y ofrecer un buen servicio para la comodidad del cliente, creando también una serie de estrategias de marketing para lograr diferenciarse del resto de bares.

1.4.12. Limpieza del mobiliario

Guerrero, (2012), menciona en base a la limpieza del mobiliario existente en los bares que: “La limpieza del mobiliario debe realizarse con paños húmedos, secando rápidamente con trapos/paños de algodón secos. Si está muy sucio se aplica limpia-maderas o multiusos con papel y luego se pasa el paño húmedo, secando después”. (p. 42)

Limpieza de estantes y botellas

Espantaleón y Manuel de Juana (2000), recalcan que:

Para la limpieza de estantes, se deberán retirar previamente todas las botellas, poniendo mucha atención para evitar roturas y posibles cortes.

La limpieza de botellas se realizará dependiendo del material con que estén fabricadas: a las de cristal se les pasará un paño impregnado de limpia cristales y a continuación otro seco que no suelte pelusa; las de madera barnizada se limpiarán, pasando un paño seco y, si fuera necesario, se aplicarán algún producto específico para madera; si son de loza o escayola, es suficiente con pasar un paño seco, las metálicas es preciso limpiarlas con un paño húmedo y a continuación, secarlas bien.

Limpieza de barra

La barra requiere una constante limpieza ya que es el lugar donde el cliente recibe la primera impresión del establecimiento y donde va a consumir sus bebidas, por tanto no se debe estimar agua y jabón en su limpieza.

Igualmente el mostrador debe estar siempre limpio y cuando abandone su sitio, se han de limpiar los restos de papeles o aperitivos que puedan quedar y nunca arrojarlos al suelo.

La limpieza en el bar tanto del área como de los materiales y cristalería son muy importantes, quienes estén encargados deben estar en constante revisión, ya que representa la buena o mala imagen del establecimiento frente a los clientes. (p. 29-30)

La barra debe estar siempre limpia, por ser el lugar en el que se recibe y atiende a la clientela, se limpia con productos adecuados con paños húmedos, secando rápidamente con trapos o paños de algodón secos una vez limpia la barra, se distribuye sobre ella ceniceros y servilletas, uniformemente, de la misma manera el mobiliario que consta en el bar así como las botellas y toda la cristalería que se utilizará en el establecimiento, estos puntos son muy importantes para brindar al cliente un servicio de calidad y por la comodidad de ellos.

1.5.Bebidas alcohólicas

Internelia Netwok, (2015), indica que: “Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico, llamado también etanol y que se pueden producir mediante fermentación y destilación generalmente, maceración de sustancias generalmente fermentadas”. (p. 1)

1.5.1. Bebidas fermentadas

Escobar, (2010), menciona que:

El consumo de bebidas fermentadas es una de las actividades más antiguas del hombre. La elaboración de cerveza trae beneficios comerciales y ganancias para los países a través del cobro de impuestos.

La fermentación a gran escala por acción de las levaduras es responsable de la producción de alcohol para fines industriales y de bebidas alcohólicas más importantes que se producen industrialmente con intervención de las levaduras son el vino (fermentación de sumo de uvas), la sidra (fermentación del zumo de manzana), la cerveza (fermentación de cereales malteados), y bebidas destiladas producidas por consideración del alcohol proveniente de la fermentación. (p. 6-8)

1.5.2. El vino**1.5.3. Origen del vino**

Peñin, (2008), indica que:

La cultura del vino debió iniciarse cuando el hombre buscara otra bebida más placentera que el de beber el agua para calmar la sed, del mismo modo que dejó de comer carne cruda cuando empezó a utilizar el fuego para cocinarla. ¿Qué razones hubo para que este jugo tuviera un interés tan relevante para el ser humano?

Es posible que el atractivo y penetrante dulzor de la uva fuera el desencadenante de una serie de hechos que acabarían aproximándose al descubrimiento del vino. El sabor dulce es el primero que las personas aceptan después de nacer. Fruto o no de la casualidad, parece lógico pensar que en principio las uvas se prensaran para extraerle el jugo y beberlo. (p. 6)

Mientras que García A., (2005) redacta que:

Hablar del origen del origen del vino es hablar del origen del mismo hombre. Parece lógico que el homo sapiens primitivo, en su época sedentaria, al igual que guardaba ganado en su redil para no tener que ir a cazarlo, almacenase frutos en vasijas de barro para los tiempos de privación y entre ellos estuvieran las uvas. También parece lógico que el jugo de estas fermentara en la oscuridad de alguna cueva y surgiera, de forma casual, el vino y con él una forma importante de civilización. Por lo tanto el vino no es un invento como tal, sino más bien el producto de un accidente. (p.15)

En base a lo mencionado por Peñin y Anselmo García, se deduce que el vino aparece por casualidad cuando alguien dejó olvidadas unas uvas en algún recipiente, éstas fermentaron y luego alguien probó el caldo resultante, el vino fue la primera bebida alcohólica que conoció la humanidad.

1.5.4. Tipo de vinos y licores

Tipos de vinos

En la investigación realizada por García, (2012), clasifica a los vinos de la siguiente manera:

Las clasificaciones de los tipos de vino existentes podemos realizarlas según diversos parámetros que, en muchas ocasiones, no son excluyentes unos de otros. Así pues, un establecimiento plausible sobre la tipología del vino podría ser atendido a su estado, color, envejecimiento, calidad e identidad geográfica, contenido en azúcar y al carácter especial de algunos tipos de vinificaciones.

Atendiendo a su estado, se establece una primera clasificación con dos grandes grupos: vinos tranquilos y vinos espumosos.

Los vinos espumosos engloban a todos aquellos champanes, cavas, vinos de aguja y espumosos en general, en cuya composición forma parte el anhídrido carbónico, tanto de naturaleza endógena como exógena, perceptible durante el ejercicio de la cata tanto visualmente como en la boca.

Atendiendo a su color, se diferencian e tres claros grupos: los vinos blancos, elaborados a partir de uvas blancas, os rosados y claretes, producidos a partir de la variedades tintas o de tintas y blancas conjuntas; y los vinos tintos, elaborados a partir de uvas tintas.

Atendiendo a su envejecimiento, hay cuatro grupos principales:

- Vino joven
- Vino crianza
- Vino reserva
- Vino gran reserva

Esta clasificación en función del tiempo de envejecimiento puede variar sensiblemente de un consejo regulador a otro y también en función del color del vino.

Atendiendo a su calidad, los vinos se clasifican en vinos de mesa, de la tierra, con indicación geográfica, con Denominación de Origen (DO), con Denominación de Origen Calificada (DOCa) y de pago. (p. 50)

Existen diferentes tipos de vino y se los clasifica dependiendo de la variedad de suelos, climas, uvas, por su contenido en azúcar, por su color, por su edad y por las formas de elaborar el vino.

1.5.5. Tipos de licores

En el editorial Vértice, (2009), nos muestra otro tipo de licores, entre ellas tenemos:

Destilados (ginebra, ron, vodka): después de la comida, se puede tomar solos o en combinación. En el primer caso, algunos se toman a temperatura ambiente (ron), pero lo más normal es que se sirvan fríos o con hielo; se usan copas o vasitos de licor. Si es combinación, se sirven con hielo en vasos largos (últimamente, es cada vez más frecuente encontrar establecimientos que sirven estos combinados en copas de balón o vasos on the rocks. (p. 10)

La ginebra, el ron y el vodka son los licores que últimamente son los más consumidos y se sirven con hielo y en los vasos o copas correspondientes.

1.5.6. El aguardiente

Mellado, (1851), menciona al respecto del aguardiente que:

El aguardiente no es otra cosa que un alcohol reducido a un grado convencional en el comercio, se llaman aguardientes todos los productos alcohólicos que no exceden de 22° del areómetro. (p. 688)

1.5.7. Aguardiente de caña de azúcar

Obtenido por la destilación directa de los jugos y melados de la caña de azúcar previamente fermentados. De estos destilados se obtiene el Ron o caña; bebida obtenida a base de aguardiente de caña, conservada o envejecida durante el tiempo suficiente en recipientes adecuados y en las debidas condiciones ambientales.

Licores

Son bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, por infusión o por destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcohol autorizado, o por adición de extractos aromáticos, esencias o aromas autorizados o por la combinación de ambos procedimientos. Tendrá un contenido alcohólico superior a 30° centesimales.

Alcohol

Se denomina alcohol etílico, destinado a uso alimentario, el procedente de la destilación, redestilación o rectificación de líquidos obtenidos a partir de materias vegetales amiláceas o azucaradas autorizadas, y que hayan sufrido la fermentación alcohólica. Contar con una variedad de tragos y cocteles a servir es un elemento imprescindible en un bar, para que las personas que acuden al establecimiento puedan elegir a su gusto, probando distintos sabores. (p. 150-167)

Pérez, (2001), demuestra el concepto del aguardiente, los licores y los tipos:

Estos aguardientes son los que generalmente conoces con el nombre de akuavit o agua de vida. En algunos países como Alemania, Suecia y Dinamarca, también se les conoce como snaps. El factor de calidad de estos productos, no dependen del cereal del que proceden (algunos proceden también de la patata) sino de los procesos o métodos de destilación y posterior aromatización o maceración a que se les somete.

1.5.8. Aguardientes compuestos

Son los productos elaborados con aguardientes simples, naturales o por redestilación con diversas sustancias vegetales, alcoholes autorizados, diluidos con agua, adicionados o no de caramelo y añejados o no. Su contenido alcohólico será de 30 ° como mínimo.

Según las materias primas empleadas y los sistemas de elaboración, se distinguen, entre otros los siguientes:

- Brandy
- Brandy viejo
- Ginebra
- Ron
- Vodka
- Whisky

El aguardiente conocido también como agua de vida, es el alcohol reducido a un grado convencional y estos pueden venir de diferentes tipos de productos y destilación.

1.5.9 Almacenamiento de vinos y licores.

Bodega de licores

Guerrero, (2012), menciona al respecto de las bodegas que “Es un lugar destinado para el establecimiento de bebidas, mayoritariamente vinos. Existe todo tipo de estanterías, lejas o bodegones donde se pueden colocar, clasificar y controlar todas las referencias de bebidas que haya en la carta del establecimiento”. (p. 1)

Las condiciones ideales para almacenar vino en una bodega son:

La temperatura de la bodega deberá ser constante y fresca: la temperatura ideal es de 13 grados (13° C), pero un poco de variación en ambos lados es aceptable, entre 10 y 15°. Un exceso de calor hará que el vino se deteriore.

El sitio de almacenaje no deberá estar expuesto a luz fuerte: la luz puede envejecer al vino prematuramente y también causar que la etiqueta pierda intensidad. La zona deberá estar limpia y seca: la humedad puede deteriorar las cajas de cartón y las etiquetas. También favorece de desarrollo de parásitos, que pueden destruir el corcho. (p. 16)

Conservación de licores

Página web, ¿cómo hacer para? (2010), recalca respecto a la conservación de los licores que:

Para la conservación de los licores, es necesario embotellarlos en un recipiente oscuro, y en el momento de consumirlo trasladarlo a una botella clara que permita apreciar su color. Hay que colocar siempre el producto en vasijas de loza, cerámica o vidrio, muy bien esterilizados y que permitan un óptimo estacionamiento. Los licores en general, han de ser consumidos en un plazo máximo de un año (p. 1)

Debido a las sustancias que poseen los vinos y licores es importante conservarlos en un ambiente adecuado para mantener el sabor, es muy sensible a la acción de la luz que le podrá alterar la apariencia, el aroma y el sabor.

1.6.La Coctelería

1.6.1. Origen de la coctelería

Ibañez, (2012), menciona respecto al origen de la coctelería que:

El inicio de la coctelería se encuentra en la primera mitad del siglo XX estadounidense. ¿La razón? La ley seca que impuso severas restricciones y penas a

la fabricación y distribución de bebidas alcohólicas hizo que circularan brebajes de tan mala calidad que casi no podían tomarse puros y era necesario “cortarlos” con alguna sustancia aromática y saborizante. (p. 10)

1.6.2. Terminología de la palabra coctel

Perez, (2001), redacta que: “La palabra coctel, es un vocablo castellanizado tomando como base el origen “cocktail” y cuya escritura en español se acerca a su sonido. Esta palabra, en inglés, significa literalmente “cola de gallo” (cock= cola, tail= gallo)”. (p. 84)

1.6.3. Definición de coctel

En el diccionario de Fernández, (2007), se define al coctel como: “Formas de un sustantivo del español masculino de una mezcla de licores a la que se añade por lo común otros ingredientes, reunión o fiestas donde se toman estas bebidas, generalmente por la tarde o mezcla de cosas diversas”. (p. 155)

De los conceptos planteados por Ibañez, Perez & Fernández se resume que, debido a que hubo restricciones en cuanto a la adquisición del alcohol, dio el inicio de bebidas de mala calidad para lo cual tuvieron que buscar maneras de saciar la sed de alcohol, para quitar ese mal sabor tuvieron que realizar una mezcla de varias sustancias y saborizantes, este hecho dio el origen al coctel que hoy por hoy es una de las bebidas alcohólicas exquisitas deseada por las personas de todo el mundo, cocteles que se caracterizan dependiendo del lugar de donde se los realice.

1.6.4. Útiles básicos para hacer un coctel

Gallegos, (2006 a), demuestra los útiles fundamentales en el proceso de la elaboración de cocteles son: la coctelera, el vaso mezclador y los goteros. A continuación se analizará las características y tipos de estos elementos.

Coctelera.- podemos encontrar dos tipos de coctelera según su forma. La coctelera de tres cuerpos, formada por el vaso, el cubrevaso (con unos orificios para dejar pasar la bebida) y el cubreboca p tapón.

La coctelera de dos cuerpos o Boston está compuesta por dos vasos, normalmente uno de ellos es metálico y el otro de cristal grueso. Estos irán colocados uno dentro de otro.

Los materiales con los que se realizan los cocteles son, normalmente, el acero inoxidable, la alpaca o la plata.

Vaso mezclador

Es un vaso de cristal usado para la mezcla de bebidas que no precisasn pasar por la coctelera por tener poca densidad.

El vaso mezclador está formado por varios utensilios, un vaso de gran capacidad, donde se vierte la mezcla, y el pasador o gusanillo que tiene la función de colar la bebida cuando se procede a servirla. Este consta de una espiral utilizada para batir los ingredientes introducidas en el vaso.

Cuchara de bar

Así mismo la cuchara de bar se utiliza para mover las bebidas dentro del vaso mezclador, ya que contiene una espiral que facilita dicha operación. Otro utensilio del vaso mezclador es la cuchara de medición, pudiendo emplearse dos distintas, una para sólidas y otra destinada a líquidos.

Goteros

Son pequeños recipiente de cristal con un tapón, compuesto de metal y corcho, que deja pasar el contenido gota a gota. Para cocteles generalmente se cuenta con goteros llenos de las cuatro bebidas más usadas en su elaboración. Granadina, angostura, curasao rojo y vermú blanco y seco. La forma de usarlos es mediante lo

que se denomina “golpes” que son una sola sacudida boca anajo para incorporar la bebida necesaria en la mezcla. (p. 12)

Es importante contar con todos los útiles de la coctelería para poder realizar las bebidas correspondientes, ya que cada uno de los elementos es imprescindible.

1.6.5. Copas y vasos: cada trago en el suyo

Ibañez, (2012) menciona que: La coctelería prescribe que cada coctel o trago se presente en su copa o vaso correspondiente. A continuación se enumera y describe cada copa y vaso:

Copa champagne flute.- De cuerpo angosto y redondo, y formas variadas, es la clásica copa actual para champagne, debido a que su forma conserva por más tiempo las burbujas. Generalmente se la usa en cocteles que tienen a esa bebida como base.

Copa de coctel.- Alta y triangular (eventualmente, con el cuello sinuoso), es la típica copa en la que se sirve el Martini. Se la utiliza para cocteles sin hielo en cubo y/o en base a alcoholes blancos, tal como el vodka o el gin, entre otros. Los frozen (cocteles con gran contenido de hielo granizado) también pueden y suelen colocarse en este tipo de copa.

Copa de coctel doble.- También conocida como copa huracán tiene gran capacidad y boca ancha. Se la suele utilizar para servir tragos largos de base frutal.

Copa champagne saucer.- Alta y redonda, es la copa en la que antiguamente se bebía el champagne, antes de ser reemplazada por la actual champagne flute. Se la suele utilizar para servir cocteles preparados con bebidas alcohólicas espumantes o cocteles frozen.

Copa margarita.- Variación de la champagne saucer (y de igual uso) tiene la particularidad de tener la boca ostensiblemente más ancha que la zona inferior de su cuerpo.

Copa de vino.- Redondeada y de cuello largo, también es conocida como balloon. Se la suele utilizar en cocteles que llevan vino en su composición.

Vaso corto.- también conocido como shot, se trata del vaso más pequeño de la coctelería. En general, se lo utiliza para tomar tragos en cuya composición entre una sola bebida alcohólica.

Vaso ancho.- Ancho, de poca altura y base muy firme, es el típico vaso de whisly, que también es conocida como old fashion o tumbler. Se lo suele utilizar para tragos cortos y para aquellos que poseen hielo en cubos.

Vaso de trago largo.- Alto y estrecho, también es conocido como highball. Se lo utiliza para tragos largos, cocteles con cubos de hielo o fruta en su composición, y también suele ser el más usado para los sin alcohol ideados para niños. (p. 5-7).

Cada coctel requiere de su tipo de vaso o copa donde poder apreciar la bebida, deber ser transparentes para que los diferentes colores y elementos se puedan distinguir, además de que se pueda apreciar el aroma y los colores del combinado.

1.6.6. Adorno de los cocteles

Gallego, (2006), recalca que:

El coctel siempre ha de estar debidamente decorado, ya que colabora en gran medida a la calidad del servicio y producto. Para ello, el barman cuenta con dos grupos de adornos. El primero de ellos está conformado por comestibles, hierbas aromáticas y especias. Dentro de este grupo existe guindas verdes y rojas, aceitunas, cortezas y ruedas de cítricos, frutas troceadas, ramas de hierbabuena y menta, canela, chocolate en virutas y polvo, etc. (p. 12)

Teniendo en cuenta que en el servicio del coctel lo más importante es el sabor, no se debe dejar de lado la decoración y la presentación de la bebida, pues esta debe ser atractiva, acertada y que no sea molesto ni exagerado a los ojos de los clientes, como recalca

Gallegos, cada coctel admite un tipo de decoración con plantas aromáticas, frutas o especias, entre otras, y han de servirse en la copa o vaso adecuado dependiendo del coctel.

1.6.7. Equivalencia y medidas para preparar cocteles

La medida universal con la que se trabaja para preparar los cócteles son onzas, para lo cual es necesario conocerlas.

1 onza = 30 ml. (exactamente 29,6 ml) = 6 cucharaditas = 2 cucharadas = 1/8 taza. = 1 Shot

2/3 onza = 20 ml.

Tabla 2 Medidas con onzas y mililitros

ONZAS	MILILITROS
¼ oz	7,5 ml
½ oz	15 ml
1 oz	30 ml
1 ¼ oz	37 ml
1 ½ oz	45 ml
1 ¾ oz	50 ml
2 oz	60 ml

Fuente: <http://www.coctelybebida.com/medidas/>

1.6.8. Carta de la coctelería

Romero y Caro (2010), redacta que:

Hoy día la coctelería está muy integrada en la sociedad, y cada vez son más los establecimientos que apuestan por instaurar en las cartas de bebidas un apartado destinado a estas. Al mismo tiempo hay un aumento de establecimientos que apuestan por este producto, creando cartas propias con estas elaboraciones, siendo muy usual en la oferta de los nuevos establecimientos de Afterwork (punto de encuentro después del trabajo en un ambiente tranquilo. (p. 100)

1.6.9. Diseño de la carta

Romero y Caro (2010), indican también que:

El diseño debe ser lo bastante original para permitir diferenciar al establecimiento, contribuyendo a la imagen o posicionamiento del mismo, debe estar en consonancia con el tipo de establecimiento y con la oferta del mismo.

Diseño

Se debe tener en cuenta varios factores para su elaboración como son:

- Estilo y el diseño de la portada
- Tipo de letra
- Color e imágenes
- Tipo de papel
- Distribución del contenido

La tendencia actual es tener cartas reducidas, por las siguientes ventajas:

- Facilitan al cliente su elaboración
- Acortan el tiempo de toma de la comanda
- Facilitan la mise en place
- Reducen el número de artículos en el almacén
- Economías de escalas en compras, equipamiento, etc.

Si la carta es muy extensa el cliente puede retrasarse a la hora de seleccionar una bebida. (p. 105)

La carta o el menú es el medio por el cual el mesero presenta la propuesta ante el cliente de los productos existentes en el establecimiento, por ello es importante tener en cuenta, la decoración de la carta, la presentación de los productos, la correcta clasificación y el nombre del bar, con la finalidad de demostrar el tipo de negocio, como lo mencionan Rafael Romero y Antonio Caro.

1.7.El Servicio

En las publicaciones de Vértice, (2008), define al servicio de la siguiente manera: “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico-como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo”. (p. 3)

1.7.1. Puesta a punto o la “Mise en place” del bar

Ortiz, García Mario y Muela, (2011), se refiere a la puesta a punto o mise en place como:

El conjunto de operaciones previas a la apertura del establecimiento o a los momentos de mayor actividad. Hay que tener en cuenta que, generalmente, el servicio de bar permanece abierto al público de forma interrumpida desde su apertura hasta el cierre, produciéndose momentos de intenso trabajo y otros periodos de menor actividad, que se deben aprovechar para realizar operaciones. Por lo tanto en el bar se deberán realizar tantas “Mise en Place” como sean necesarias para poder dar a los clientes un perfecto servicio. (p. 58)

(B) Francisco García, (2004), recalca que:

Durante la “Mise en place” se realizarán otra serie de tareas que vendrán determinadas por el tipo de oferta del establecimiento; así, a modo de ejemplo, se enumeran a continuación algunas de ellas:

- Cortar rodajas y medias rodajas de naranja y limón.
- Preparar decoraciones para coctelera, como cuñas de piña, abastecernos de guindas, palillos, sticks, etc.
- Elaborar zumos de frutas frescas.
- Confeccionar distintos tipos de canapés y aperitivos.
- Montar nata, etc. (p. 29)

En base a lo mencionado por Francisco García, Ortiz, García Mario y Muela La puesta a punto en el bar es muy importante, pues se debe tener en cuenta que como al

establecimiento van personas solo a descansar en un tiempo determinado, por ende la atención debe ser de inmediato, se deberá tener ya preparado todos los ingredientes necesario, solo para ser servidos.

1.7.2. El servicio del bar

Muela, (2004), demuestra que:

Una vez que se ha realizado una perfecta Mise en Place, el personal estará preparado para comenzar el servicio. La característica principal del servicio en este tipo de establecimiento es la RAPIDEZ. Por eso es importante la mecánica de los preparativos. Generalmente, el cliente que demanda este tipo de servicios, lo hacen esperando un servicio rápido, normalmente, porque no dispone de mucho tiempo.

Existe algunos locales que presentan la posibilidad de servicios en mesa, así que en la oferta gastronómica se incluyen comidas elaboradas en la plancha es necesario contar con el servicio de plancha.

Por lo tanto, pasamos a analizar los tres tipos de servicio del bar:

- Servicio de barra
- Servicio en la sala
- Servicio de plancha

1.7.3. Servicio en la barra

Es un servicio directo al cliente por parte del barman o camarero, que se encuentra al otro lado de la barra. Se realiza bajo la constante y directa mirada del cliente, lo cual obliga a esmerarse en la limpieza en tres aspectos:

- En cuanto a la pulcritud en el uniforme y en el aseo personal.
- En instalaciones, maquinaria y material con el que se trabaja.
- En la forma de trabajar

No se debe descuidar ninguno de los aspectos mencionados, pues son de mucha importancia. (p. 29)

1.7.4. Servicio de vinos y licores

En el editorial Vértice, (2009), indica que: “La sobremesa iniciada con el café puede complementarse con el servicio de algún vino o licor espirituoso o, como es frecuente en la actualidad, con combinados (bebida alcohólica suavizada mediante un refresco). El servicio de licores será desde la barra”. (p. 158)

El Servicio en el bar es un tipo de servicio directo en donde la persona es atendida por un barman que se encuentra tras la "barra", por lo que es importante la cordialidad del barman hacia el cliente y conocimiento en la atención. Hay que tener en cuenta que la primera impresión que recibe el cliente es la que cuenta, por ello es importante tener limpio el área.

1.7.5. Servicio al cliente

Paz, (2005), recalca lo siguiente:

Independientemente de que la empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana o pequeña, con actividades industriales o de servicios, y sea cual sea la tarea que desarrollemos en ella, todos los miembros de la empresa estamos implicados en el servicio al cliente.

Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, constituyen el servicio al cliente, entre estas actividades se puede mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en el tiempo, unidades y presentaciones adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa. (p. 36-37)

El servicio hacia el cliente es uno de los factores importantes y claves para el desarrollo de la empresa, pues tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente, para la cual se debe tener la debida precaución en cuanto a la atención y servicio que se brinde al cliente.

1.7.6. Atención al cliente

Pérez, (2007), lo define de la siguiente manera:

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (p.6)

1.7.7. Nivel de satisfacción de los clientes

Pérez, (2007), indica las propiedades para medir el nivel de satisfacción de los clientes, de la siguiente manera:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc. (p. 8)

Ofrecer al cliente un servicio personalizado y atención de calidad, superando las expectativas del cliente, es uno de los factores más principales que debe tener toda empresa, para alcanzar el desarrollo del negocio.

1.8. Aspecto legal para el funcionamiento del Bar

Toda empresa requiere del desarrollo de su marco legal, con el propósito de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar las actividades empresariales, los requisitos y pasos que debe cumplir para satisfacer las exigencias legales.

1.8.1. Ministerio del interior

Tipos y objetivos de trámites

El Ministerio del Interior tiene como finalidad controlar el consumo de alcohol en la vía pública y así contrarrestar hechos violentos. Los centros de diversión nocturna, a nivel nacional, solo pueden expender bebidas alcohólicas hasta las 02:00.

1.8.2. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La obtención de permiso de funcionamiento es obligatoria para 26 tipos de establecimientos, entre los cuales se encuentran: tiendas de abarrotes, restaurantes, gimnasios, farmacias, hoteles, hostales, bares, karaokes, discotecas, centros de cosmetología, cafeterías entre otros.

Requisitos:

- RUC
- Cedula de identidad y papeleta de votación
- Costo del permiso para primera categoría 84,96

Tabla 3 Horario de atención de los bares

¿Qué horarios de atención al público debes cumplir?		
Locales	Días	Horarios
Licorería y Bodegas de cerveza	Lunes a sábado	Hasta 22:00
Tiendas	Lunes a domingo	Hasta las 00:00
Otros establecimientos	Lunes a jueves	00:00
	Viernes y sábado	Hasta las 02:00

Fuente: <http://www.controlsanitario.gob.ec/atencion-al-usuario/>

Sanciones por incumplimiento

Tabla 4 Sanciones por incumplimiento

¿Qué pasa si no tienes el PAF e incumples los horarios?		
Te expones a las siguientes sanciones:		
Incumplimiento	Sanción	Multa
Primera clausura	8 días	USD 100
Segunda clausura	15 días	USD 100
Tercera clausura	1 mes	USD 100
Cuarta clausura	Definitiva	USD 100

Fuente: <http://www.controlsanitario.gob.ec/atencion-al-usuario/>

Son sanciones que se imponen a los establecimientos que expenden bebidas alcohólicas de manera ilícita o atentando contra las normas establecidas en la ley, se debe tomar muy en cuenta al momento de la implementación del bar.

1.8.3. Permiso del GAD Municipio de Cantón de Otavalo**Uso de suelo**

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local, este requisito lo emite el municipio, en este caso el Municipio de Otavalo.

Requisitos:

1. Oficio dirigido al Director de Planificación: arq. Byron Velasco con un timbre que se lo adquiere en el municipio de Otavalo.
2. Copia de cedula y papeleta de votación.
3. Croquis del proyecto con datos detallados de acuerdo a su finalidad.
4. Coordinar fecha de inspección con Ventanilla Único de Servicio Municipales.
5. Pago del impuesto predial actualizado.
6. Certificado de no adeudar al Municipio que se lo solicita en Recaudación, presentando cedula y certificado de votación del solicitante.
7. Contrato de Arriendo.

Declaración, registro y concesión de la patente municipal para actividades nuevas

Es un documento obligatorio para poder ejercer cualquier negocio. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

1.8.4. Cuerpo de bomberos**Requisitos para emisión de permiso de funcionamiento año 2015**

El cuerpo de Bomberos es la única entidad autorizada a otorgar permisos de seguridad industrial y cabe recalcar que sin este permiso el establecimiento no podrá operar con alimentos y bebidas, ya que estas dos profesiones son conocidas como de alto riesgo pero controlables.

Requisitos:

1. Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación.
2. Copia de RUC o RISE.
3. Copia del impuesto predial donde funciona el establecimiento del año 2015.
4. Formulario de inspección aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.

1.8.5. Requisitos por el ministerio de salud pública (MSP)**Requisitos:**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

1.8.6. Registro en el instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual (IEPI) indica que:

El IEPI protege tres grandes ramas de la Propiedad intelectual: la Propiedad Industrial, el Derecho de Autor y Derechos Conexos y las Obtenciones Vegetales. Cada una de estas grandes áreas protege las creaciones del intelecto humano. En Ecuador, el proceso para registrar una marca y logo se debe hacer lo siguiente:

1.8.7. Ministerio de turismo

REGISTRO DE ESTBALECIMIENTO TURISTICOS ALOJAMIENTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS COORDINACIÓN ZONAL 1

Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere el registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento que lo otorga la dirección de Turismo del Municipio, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Tabla de cobros Registro-LUAF- Renovación LUAF Acuerdo No. 2013002

Los bares se han categorizados de primera, segunda o tercera pagaran la siguiente cantidad.

Tabla 5 Cobro LUAF

Categoría	Costo
Primera	\$ 159,30
Segunda	129,80
Tercer	100,30

Fuente: Ministerio de Turismo

Es muy importante cumplir a cabalidad con cada uno de los requisitos establecidos por la diferentes entidades que regulan a este tipo de establecimientos, caso contrario, los bares, restaurantes, o cafeterías, entre otros, se deberán cumplir con las sanciones y multas correspondientes por cada caso, para conocer los requisitos y permisos fue necesario acudir a cada uno de las instituciones.

1.9.El Marketing

Según la American Marketing Association (2013) define al marketing como: “El proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan obeitivos individuales y organizacionales” (p. 1)

Kotler, (2002) redacta que:

El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta.

El marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. (p. 12)

1.9.1. El Marketing mix

Vértice, (2008), indica que:

El marketing-mix es una combinación de los recursos de la empresa con la que se pretende alcanzar un conjunto de objetivos al menor costo posible. Por lo tanto, el marketing-mix responde a una estrategia previamente fijada que hace usos de unos elementos en cantidades previamente establecidas. (p. 9)

1.9.2. Variables del marketing mix

Según Patricio Bonta & Mario Farber, (2002), muestra las variables del marketing:

El marketing maneja, para alcanzar sus objetivos, cuatro variables, más conocidas como las 4 “P”, a saber:

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución)
- Promoción

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Precio

La determinación del precio, junto con la definición del portafolio de productos que ofrece la empresa, son las decisiones más estratégicas que puedan existir en el mundo de los negocios.

El precio que fija una empresa para sus productos tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por ese producto. Pero, además, tendrá en cuenta el precio fijado por sus competidores.

Promoción

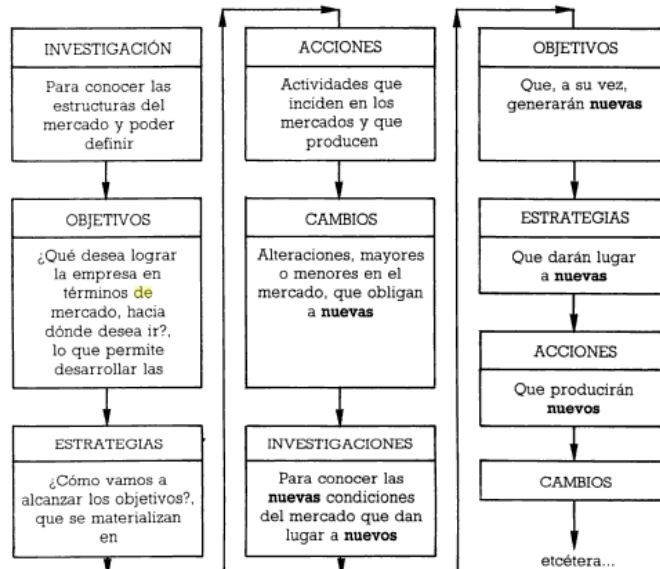
Es el conjunto de tecinas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Plaza

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. (p. 37-49)

1.9.3. Ciclo continuo del Marketing

Gráfico 1 Ciclo continuo de Marketing



Fuente: Marketing Publisher Center, (1991)

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente, para lo cual se necesita de un análisis previo del mercado en donde se encuentra y del segmento de mercado al que se está dirigido. Las variables desarrolladas que se mencionaron son medios por los cuales se puede dar a conocer los productos.

El estudio financiero

En la guía del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, (2006), recalca que:

En este capítulo se debe presentar el análisis financiero del proyecto, que comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. En este capítulo se utilizan informaciones obtenidas en el estudio de mercado y en el estudio técnico. (p. 121)

El análisis financiero es uno de los capítulos importantes, es quien determina la viabilidad o no del proyecto que se está ejecutando, la misma que consta de ciertos elementos a tomar en cuenta, para llegar a lo requerido, tomando en cuenta todos los datos pertinentes al proyecto.

Inversión inicial

Espinoza, (2007), menciona que: Se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y que representa desembolso de efectivo para la adquisición de activo de capital (terrenos, edificios, instalaciones, maquinarias, equipos, capital de trabajo, activos intangibles, gastos de organización, etc.). (p. 114)

En la inversión inicial se detallan todos los componentes necesarios que lo conformarán al proyecto y los gastos que se requerirán en el proyecto, entre ellos los activos, pasivos, capital de trabajo, gastos operacionales y no operaciones.

Elementos financieros

Alcarria, (2009), demuestra los elementos y clasificación de la siguiente manera:

Definición de Activos y clasificación

Los activos son el conjunto de bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa con los que ésta desarrolla su actividad económica. Los activos provienen de transacciones o acontecimientos pasados y pueden ser propiedad de la empresa o simplemente ser controlada por la misma. Además se requiere que tengan la capacidad de producir futuros ingresos.

Activos no corrientes

Elementos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa. Se incluyen también las inversiones con vencimiento superior a un año, en general todos los activos no considerados corrientes.

Pasivos

Los pasivos son obligaciones actuales, deudas, en que la empresa incurra en el ejercicio de su actividad. Estas derivan de cualquier transacción o hecho pasado que genere una segura o posible deuda que en un futuro puedan originar la entrega de activos para su cancelación.

Pasivos no corrientes

Habitualmente las deudas provienen de adquisiciones de bienes y servicios, aunque pueden tener otros orígenes. Obligaciones de la empresa con vencimiento superior a un año.

Pasivos corrientes

Pasivo que se espera liquidar (pagar) en el ciclo normal de la explotación (si no es identificable en menos de un año. Obligaciones cuyo vencimiento no es superior al año.

Patrimonio neto

El patrimonio neto es la parte residual de los activos de la empresa una vez deducidos sus pasivos, es decir es la diferencia entre el valor de sus activos y sus pasivos. Incluye las aportaciones realizadas por los propietarios en el momento de creación de la empresa o momentos posteriores así como los resultados acumulados y otras inversiones que le afecten. (p. 23-27)

Se deduce que los activos pueden venir de hechos pasados que pueden ser en el futuro propiedad de la empresa, estos pueden generar ingresos inferiores o superiores a un año, dependiendo del activo, lo mismo ocurre con los pasivos corrientes y no corrientes.

Depreciación

Granados, Latorre & Ramirez, (2000), definen a la depreciación de la siguiente manera: “Es la pérdida de valor de un activo fijo, por su uso, desgaste natural. Ej. Edificios, Vehículos, muebles y Enseres, Equipos de oficina”. (p. 10)

En síntesis la depreciación es el desgaste físico de un bien mueble o inmueble en un determinado periodo, por ende pierde el valor de la inversión inicial.

Flujo de caja

López, (2012), lo define de la siguiente manera:

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una forma dinámica, el movimiento de entrada y salidas de efectivo de una empresa, en un periodo determinado de tiempo y la situación de efectivo al final del mismo periodo como saldo de dicho periodo. (p. 1)

El flujo de caja es un informe financiero que presenta de forma detallada los ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa en un periodo determinado, demuestra el flujo de dinero para el siguiente año.

El capital de trabajo

Espinoza, (2007), recalca que:

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. Debe incluirse como parte de la inversión inicial y como parte de los flujos anuales, pero después de impuestos. Se asume que se recupera al final del proyecto. (p. 117)

El capital de trabajo es un elemento importante con la que dispone la empresa y que sirven para determinar la capacidad económica y de inversión que presenta la empresa en la actividad diaria.

Punto de equilibrio

Horngren, Foster, & Datar, (2007), define como:

La cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos, es decir, la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque sean evitar pérdidas operativas. Indica cuanta producción deben vender para evitar una perdida. (p. 65)

El punto de equilibrio permite saber cuál es el valor que se debe vender para no generar pérdida a la empresa.

EL VAN Y EL TIR

Son herramientas financieras que permiten mediar la viabilidad, rentabilidad, y sensibilidad financiera del proyecto.

El valor actual neto (VAN)

Brun, Benito & Puig, (2008), lo conceptualizan de la siguiente manera:

El VAN es una cierta medida del beneficio absoluto de un proyecto de inversión, pero con el cálculo del VAN no se conoce la TIR. Lo único que se conoce, una vez calculado el VAN es que si éste es positivo el proyecto ofrece una rentabilidad mayor que la tasa de actualización k , si el VAN es negativo, la rentabilidad del proyecto es menor que la tasa de actualización k utilizada; obviamente si el VAN es cero la rentabilidad del proyecto coincide con la tasa de actualización. (p. 51)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ulloa, Protti, (2000), recalca que:

Es la tasa de interés (de descuento) que hace que el monto de la inversión inicial sea igual al monto del valor actual de la serie de los flujos netos del proyecto. Esto es, a la tasa TIR, el $VAN=0$. El TIR facilita tomar una decisión si se realiza o no el proyecto, pues si el TIR es igual o menor a lo esperado por la empresa, entonces no se lo desarrolla, por lo contrario se lo puede ejecutar. (p. 260)

El VAN demuestra la factibilidad o no del proyecto, mientras que la TIR indica la tasa de interés de descuento que tiene el proyecto, permitiendo tomar una decisión en cuanto a la ejecución del proyecto. De aquí se deduce que la TIR es aquella tasa de actualización que hace que el VAN sea igual a cero.

CAPITULO II**2. DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN****2.1. Antecedentes del diagnóstico**

Otavalo ha venido siendo desde tiempos remotos una de las ciudades con una inmensa riqueza natural, con algunas alternativas para realizar actividades turísticas, ya que cuenta con una diversidad biológica muy importante y representativa de la región, que está dividida entre montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes que son generadoras de vida y energía para los pobladores del cantón.

Además, cuenta con una cultura inigualable en donde sus costumbres, tradiciones, marcan una identidad propia, especialmente en el pueblo indígena, que han venido siendo uno de los recursos importantes de la localidad y motivo de atracción para quienes visitan Otavalo, las cuales constituyen un motor de desarrollo económico para los habitantes del cantón, de la cual se puede aprovechar.

Todos estos aspectos han dado lugar a la creación de establecimientos para los turistas como son: los restaurantes, cafeterías, bares, pizzerías etc. Pero que no brindan un valor agregado, como es en el caso de los bares, el ciclo de vida de estos establecimientos han sido muy cortos, ya que, están enfocados en ofrecer lo mismo, no tienen la cultura de la innovación y no prestan un servicio exclusivo para turistas o visitantes, generando de esta manera el declive del negocio en menor tiempo, haciendo de Otavalo una ciudad de paso, al no encontrar un sitio interesante en donde poder distraerse.

Por este motivo, surge la idea de implementar una propuesta diferente de un bar temático, que plasme la cultura otavaleña, en donde se brinde a los turistas una manera de distracción, con un servicio de calidad, convirtiéndolo en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de algún trago, una bebida gasificada o bocaditos de la localidad.

El presente capítulo permitió obtener datos e información del mercado al que está dirigido el proyecto, tomando en cuenta variables como: edad, género, gustos y preferencias respecto a los bares, así como también conocer la oferta existente en la ciudad de Otavalo.

Para la investigación se realizó encuestas que fueron dirigidos a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad, misma que permitió definir las oportunidades, inconvenientes y la aceptación de un Bar Cultural TUPARINA que estará ubicado en las calles Sucre y Quiroga, de la ciudad de Otavalo, una zona muy comercial, ya que, en ese lugar se encuentra el famoso mercado artesanal Plaza de los Ponchos.

Además para la investigación fue necesario acudir al departamento de turismo de la ciudad de Otavalo, una fuente importante para la obtención de los datos pertinentes a la investigación, de esta manera se llegó a conocer el catastro de los centros de recreación nocturna existentes en la ciudad, con tendencia cultural, los mismos que serán entrevistados para la recopilación de la información necesaria, con la finalidad de conocer las características del servicio, así como también de los productos que ofertan dichos establecimientos.

2.2.Objetivos del diagnóstico**2.2.1. Objetivo general**

Determinar la situación actual de los centros de entretenimiento nocturno para la identificación de la viabilidad para la creación de un bar cultural en la ciudad de Otavalo.

2.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la oferta local de centros culturales de entretenimiento nocturnos y sus características de servicio.
- Conocer el grado de aceptación por parte de la demanda potencial en cuanto a la implementación de un bar cultural en la ciudad de Otavalo.
- Establecer el perfil de la demanda y las preferencias en cuanto a productos o servicios que se podrían ofertar en el bar cultural.

2.2.3. Variable diagnóstica

Oferta local

Demanda potencial

Grado de aceptación.

2.3. Variables, indicadores, matriz de relaciones de variables e indicadores

Tabla 6 Matriz de relaciones de variables e indicadores

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	HERRAMIENTA
Identificar la oferta local de centros culturales de entretenimiento nocturnos y sus características de servicio.	Competencia directa	Producto diferenciador Variedad de productos Tiempo de funcionamiento Dificultades en la operación Talento humano Proveedores Horario de atención	Entrevista a propietarios de bares con temática cultural
Conocer el grado de aceptación por parte de la demanda potencial en cuanto a la implementación de un bar cultural en la ciudad de Otavalo	Aceptación de la demanda potencial	Motivaciones Apreciación por la cultura Grado de importancia de las manifestaciones culturales Aceptación de un bar cultural	Encuesta A turistas nacionales y extranjeros
Establecer el perfil de la demanda y las preferencias en cuanto a productos o servicios que se podrían ofertar en el bar cultural.	Perfil de la demanda	Rango de edad Preferencias de actividades culturales Preferencia en cuanto a bebidas Promedio de gastos Ambientación del bar Satisfacción en el servicio	Estadística de turistas que llegan al año a Otavalo. Encuestas a turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Investigación de campo

Autor: Alicia Pastuña

2.4.Mecánica operativa**Metodología de la investigación**

Para la elaboración del proyecto se acudió a la aplicación de los siguientes métodos:

Método inductivo-deductivo

Para Hurtado y Toro, (2007), el método inductivo-deductivo, “pueden partir de teorías o postulados generales que luego van a comprobar en una realidad concreta (deducción), arrancando de un hecho real o preceder inversamente”. (p. 73)

Este método se aplicó para saber el número de establecimientos existentes en la ciudad en cuanto a recreación nocturna con la temática cultural. También fue importante ya que se pudo conocer el segmento a estudiarse.

Método analítico-sintético

Para Sosa, (2013), el método analítico-sintético consiste en: “la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causa, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado”. (p.1)

Este método se utilizó para conocer el grado de aceptación y las preferencias en los turistas en cuanto a los bares con temática cultural, y de la misma manera a realizar un análisis de la competencia existente con el fin de conocer las características de los servicios de la competencia y conocer los productos que se ofertan en dichos establecimientos.

Método histórico-lógico

Uguiles, (2014), con respecto a este método señala que: “El método histórico- lógico debe basarse en los datos que proporciona dicho objeto, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo”.

Mediante este método se logró obtener la información pertinente a la investigación, para lo cual se valió de datos que han sido estudiados anteriormente y que constituyen un respaldo en la investigación.

Método cuantitativo

Hernández, Fernández, & Lucio Baptista, (2003), menciona que el método cuantitativo, “Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. (p. 10)

El método fue importante en la investigación ya que se requirió datos estadísticos, y numéricos para la realización de las encuestas y entrevistas específicas y de las respuestas de los participantes, y de esta manera proceder al análisis respectivo de la información obtenida.

2.5. Técnicas de investigación

Para el diagnóstico fue necesario contar con las siguientes técnicas de investigación.

Encuesta

Abascal y Grande, (2005), definen a la encuesta como:

Una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (p. 14)

Las encuestas fueron aplicadas a la población urbana del cantón, tanto a jóvenes mayores de 18 años como a adultos. Así mismo a los visitantes y turistas nacionales y extranjeros, que llegan a la ciudad tanto a la Plaza de los Ponchos como a otros sectores de la ciudad.

Entrevista

Grande y Abascal, (2014), mencionan que:

“Una entrevista no es más que una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos”. (p. 77)

Para la realización de las entrevistas se seleccionó a propietarios de bares culturales, entre ellos el Amauta, Chakana, y C.A.C.T.U.S, información que será de mucha importancia para la investigación.

Fichas de observación:

Les permitió captar y registrar el número de datos de las características del objetivo de investigación.

2.6. Identificación de la población

El valor numérico del número de visitantes se obtuvo del (GAD Municipal del cantón Otavalo, ferrocarriles del Ecuador, E.P., 2014), de esta forma se tendrá la muestra que conducirán a obtener la información primaria para la recopilación de los datos necesarios.

Para obtener el universo se tuvo en cuenta al número de turistas nacionales y extranjeros que llegan a Otavalo que son 35.898 mensuales, según estimaciones del Ministerio de Turismo (2014), para lo cual se tomó un segmento comprendida en un rango de edad de entre 18-45 años que equivale al 66% de la visita, dando un cantidad de **23,692**, datos que será tomada para realizar la fórmula de la muestra para la aplicación de las encuestas.

Tabla 7 Universo

Turistas	Visita mensuales	UNIVERSO
Turistas nacionales y extranjeros	35.898	23.692
Rango de edad 18-45	66%	
TOTAL	23.692	

Fuente: (Ferrocarriles del Ecuador, 2014) Elaborado por: Alicia Pastuña

Se ha tomado el rango de edad de los 18-45, ya que la ley permite el ingreso a los bares, discotecas, casinos, entre otros, que sobre pase la edad establecida.

2.7. Catastro de centros de recreación en Otavalo

Para conocer los establecimientos que brindan servicios de bar en la ciudad se tomó los datos del catastro de centros de recreación en Otavalo, que fueron adquiridos en la casa de turismo, en base a ello se realizó una investigación directa de dichos establecimientos, lo cual permitió conocer la competencia a y la participación que tienen en el mercado local,

con esta información se pudo determinar las estrategias a utilizarse para entrar en el mercado.

A continuación se presenta un estudio de mercado de los establecimientos como la competencia del Bar que ofrecen servicios y productos similares, tomados del Catastro de la casa de Turismo de Otavalo, así como una observación directa realizada en el sector.

Gráfico 2 Catastro de centros de recreación en Otavalo

ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	CATEG.	COMIDY BEBID		No. PERS.	TELEF.	E-MAIL
				No. MESAS	No. PLAZAS			
ALIMENTOS Y BEBIDAS								
BARES								
BOHEMIOS	PUENTE VILLALVA ISAURO PATRICIO	SUCRE # 10-43 Y ABDÓN CALDERÓN	TERCERA	11	44	3	2923102	patricio_i_puente@hotmail.com
THE RED PUB	JURADO RUIZ DORA YOLANDA	MORALES 5-07 Y MODESTO JARAMILLO	TERCERA	10	40	2	2927870	doris.jurado@hotmail.com
VO2	ESPIÑOZA PINTO ELENA EDITH	ATAHUALPA 12-02 Y JUAN DE SALINAS	TERCERA	6	24	2	2922421	
DISCOTECAS								
NITRO CLUB & LOUNGE	GUEVARA RUIZ SANTIAGO DANILO	AV. 31 DE OCTUBRE SIN Y PANAMERICANA	PRIMERA	100	400	16	2927900	nitroclublounge@hotmail.com
QIB MUSIC	HIDROVO SALTOS ALEXIS PATRICIO	31 DE OCTUBRE Y PANAMERICANA NORTE	SEGUNDA	6	130	6	09 9319 7086	alexishidrovo@hotmail.com
MAHALO	IPIALES CARANQUI LUIS ORLANDO	31 DE OCTUBRE RD 90 Y PANAMERICANA NORTE	SEGUNDA	7	300	4	2925542	luisopiales@hotmail.com
PEÑAS								
AMAUTA	FLORES MAIGUA LUIS ENRIQUE	MORALES 5-11 Y M. JARAMILLO	SEGUNDA	9	36	3	2922435	amauta64@hotmail.com
JALA JALA	FARINANGO LEMA JOSÉ	AV. 31 DE OCTUBRE SIN Y QUITO	SEGUNDA	30	120	5	2924081	info@jalajalaotavalo.com
JAMPA LA	ECHEVERRÍA NARVÁEZ AMPARO ALEXANDRA	AV. 31 DE OCTUBRE Y PANAMERICANA	SEGUNDA	40	160	9	2922988	info@lajampa.com
CHAKANA	RAFAEL MAIGUA QUINCHE	AV. 31 DE OCTUBRE Y SALINAS (ESQUINA)	SEGUNDA	10	40	3	292-1280	

Fuente: Catastro de centros de recreación en Otavalo (Diciembre, 2014)

Con estos datos se pudo obtener como resultado a los siguientes y futuros competidores directos que tendrá el Bar los cuales tienen la temática cultural a lo que presenta este proyecto, que también se dirigen al mismo target de mercado, entre ellas están peña bar Amauta y el Chakana, establecimientos que también serán eje fundamental para la recopilación de la información.

Se incluye al bar cultural C.A.C.T.U.S que está en Quito provincia de Pichicha, se lo toma a este bar como referencia ya que el propietario es un joven Otavaleño que realiza presentaciones con música de la localidad, lo que él desea plasmar es la cultura del pueblo indígena de Otavalo así como también la gastronomía. Este bar es muy reconocido es por ello que se lo ha tomado en cuenta.

Tabla 8 Propietarios de bares culturales

PROPIETARIOS DE BARES CULTURALES	
Nombres y Apellidos	Nombre del establecimiento
Rafael Maigua	Chakana
Gladis Muenala	Amauta
Marco Gualapuro	C.A.C.T.U.S

Fuente: Catastro de centros de recreación de Otavalo

2.8.Determinación de la muestra

El tamaño de la muestra es importante para representar a la población que se va a investigar, de esta manera sea más fácil obtener una información valida de estos. Para ello ha sido necesario obtener la muestra de universo mediante una fórmula matemática que ha permitido tener una muestra real.

Fórmula de la muestra

$$N = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Sus elementos significan:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población a estudiarse

d= Variancia de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25 ya que la desviación tomada como referencia es 0,5.

N-1= Corrección que se usa para muestra mayor a 30 unidades

E= Limite aceptable de error de muestra que varía entre (1% y 9%)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

MUESTRA:

UNIVERSO: (Visitantes o turistas) 23,692

$$n = \frac{23692(0,25) (3.84)}{(23692-1) (0,0049) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{22744}{22744}$$

$$n = \frac{22744}{(23691) * (0,0049) + 0,96}$$

$$n = \frac{22744}{117,045}$$

$$n = \frac{22744}{117,045} = 194 \text{ (ENCUESTAS)}$$

2.9. Información primaria

Para la presente investigación usaremos información primaria que es aquella información que el investigador recoge directamente, ya sea encuestas o entrevistas, a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis, es decir con los actores involucrados que serían los pobladores del cantón Otavalo y los visitantes o turistas.

2.10. Información secundaria

Para la recolección de información y datos se acudió a la información secundaria que es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. Para obtener este tipo de información no hace contacto físico alguno con el objeto de estudio, por el cual esta información se lo obtuvo de una manera indirecta por:

Internet

Uno de los medios en donde cada vez más investigadores o profesionales colocan información disponible en todos los temas y de donde se obtuvo para la investigación del presente estudio.

Textos

Es de suma importancia para la investigación y obtención de datos, pues para este trabajo se analizó algunos proyectos culturales y turísticos, al igual que tesis de grados relacionados al tema y revistas turísticas que fueron de gran ayuda para la ejecución e investigación del proyecto.

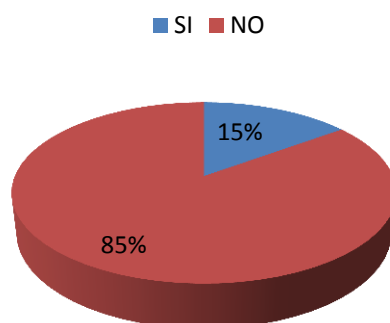
2.11. Análisis de las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros.**Pregunta 1.**

¿Conoce bares con temática cultural en la ciudad Otavalo?

Tabla 9 Asistencia a bares culturales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	15%
NO	165	85%
TOTAL	194	100%

Gráfico 3 Asistencia a bares culturales



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

Análisis

Con estas respuestas se dedujo que los turistas que visitan la ciudad de Otavalo no tienen gran conocimiento de la existencia de un bar cultural, y quienes conocen los cuales son un pequeño porcentaje dicen ser lugares pequeños, entre los más mencionados fueron el Amauta y la Jampa, teniendo en cuenta que solo el Amauta es un bar cultural.

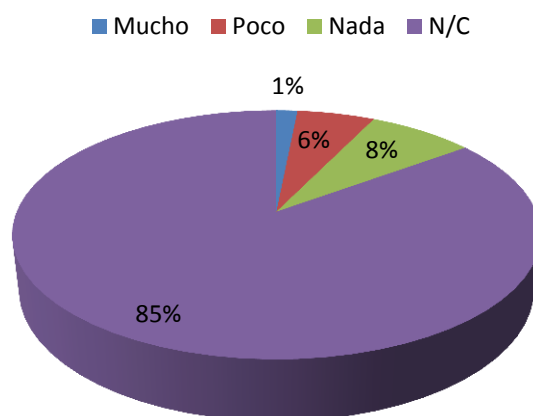
Pregunta 2.

¿Se sintió satisfecho en cuanto a los servicios brindados en los bares culturales de Otavalo?

Tabla 10 Satisfacción de los servicios en los bares

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	3	2%
Poco	11	6%
Nada	15	8%
N/C	165	85%
TOTAL	194	100%

Gráfico 4 Satisfacción de los servicios en los bares



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

Análisis

Se pudo apreciar que un gran porcentaje de personas dicen que estos lugares no brindan buen servicio, no se atiende de la manera correcta y no hay seguridad. También se incorporó el indicador N/C ya que hubo visitantes que conocen pero no han asistido al lugar, y que consideran un lugar muy ruidoso y no tan relajador.

Esto indica que se debe tratar mucho en el tema de servicio al cliente y seguridad siendo los puntos más importantes para atraer a turistas de varios lugares, para lo cual habrá chequeos constantes y trabajar conjuntamente con el municipio.

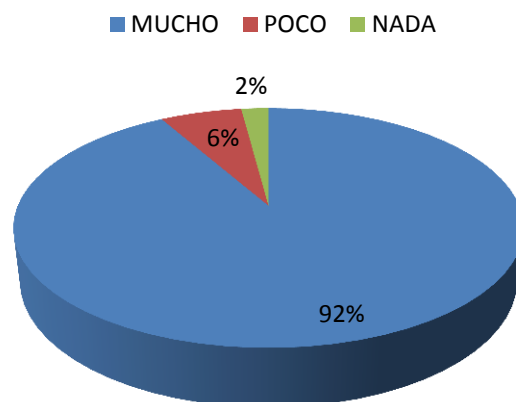
Pregunta 3.

¿Le gustaría que haya un bar cultural en la ciudad de Otavalo?

Tabla 11 Gusta de un bar cultural en la ciudad de Otavalo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	178	92%
POCO	12	6%
NADA	4	2%
TOTAL	194	100%

Gráfico 5 Gusta de un bar cultural en la ciudad de Otavalo



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

Análisis

Esta pregunta nos indica que a muchas personas les agrada la idea de la implementación de un bar cultural ya que no existe una con tal temática, con este resultado se buscará alternativas para presentar espectáculos novedosos con la única finalidad de que el visitante pueda disfrutar y relajarse en un ambiente acogedor y rustico.

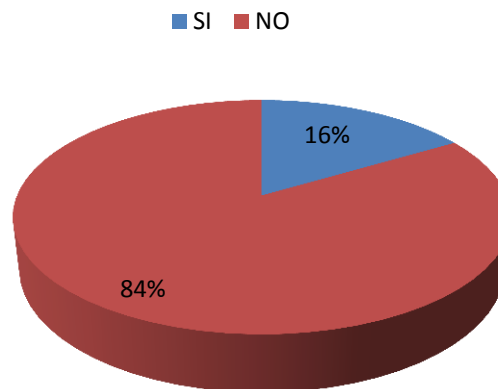
Pregunta 4.

¿Le agradaría que haya presentaciones artísticas culturales en un bar?

Tabla 12 Aceptación presentaciones artísticas culturales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	167	84%
NO	33	17%
TOTAL	194	100%

Gráfico 6 Aceptación presentaciones artísticas culturales



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)
Autor: Alicia Pastuña

Análisis

Un gran porcentaje de las personas quieren apreciar shows artísticos en vivo con grupos reconocidos, en un buen ambiente seguro y buena atención. Para ello se deberá trabajar en mostrar presentaciones y tipos de entretenimiento que sean del agrado del visitante nacional como el visitante extranjero, y sobre todo enfocarse en dar mayor diversión y seguridad a todos los clientes.

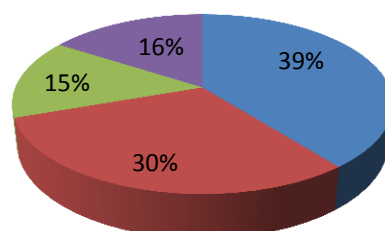
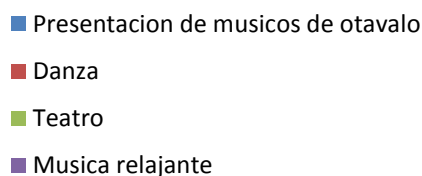
Pregunta 5.

¿Si el bar cultural le da la opción de presentaciones culturales, cual de estas iniciativas le agradaría?

Tabla 13 Presentaciones en un bar cultural

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Presentación de músicos de Otavalo	158	39%
Danza	122	30%
Teatro	58	14%
Solo música relajante	64	16%
TOTAL	402	100%

Gráfico 7 Presentaciones en un bar cultural



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

En un gran porcentaje los encuestados mencionaron que gustan de presentaciones de músicos de la localidad así como también de la danza, pero esta muestra no significa que se vaya a presentar solo los dos tipos de distracción, lo que se tratará de hacer es que en cada presentación se haga actividades diferentes, algo novedoso, para que el bar sea un lugar entretenido, interactuar con las personas, dando un espacio a los artistas otavaleños.

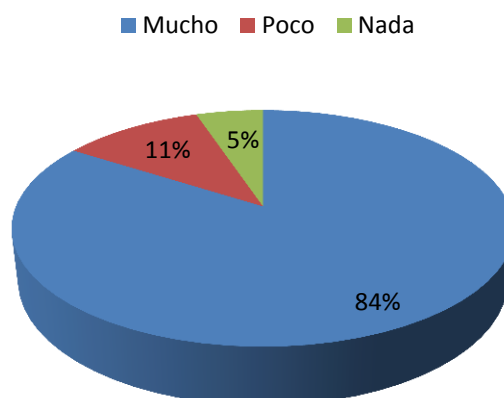
Pregunta 6.

¿Cree usted importante que los bares culturales promocionen las bebidas alcohólicas con productos de la región?

Tabla 14 Importancia de las bebidas alcohólicas con productos de la región en el bar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	163	84%
Poco	21	11%
Nada	10	5%
TOTAL	194	100%

Gráfico 8 Importancia de las bebidas alcohólicas con productos de la región en el bar



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

Análisis

El mayor porcentaje de las personas consideran que sería importante promocionar las bebidas elaborados con productos de la región y quienes consideraron que sería poco y nada importante mencionaron que no acuden a este tipo de establecimientos y que desconoce de su valor. Entre las más mencionadas fueron el hervido o canelazo, el puro y la guayusa. Lo que indica que se puede implementar estas bebidas en el bar.

Pregunta 7.

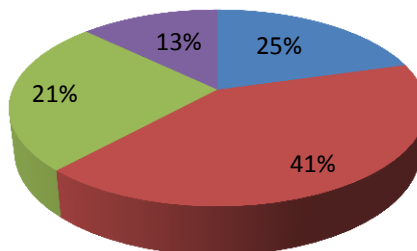
¿Cuál es su promedio de gasto de consumo en los bares?

Tabla 15 Promedio de gasto

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
10- 20	72	37%
20-30	84	43%
30-40	23	12%
50 o más	15	8%
TOTAL	194	100%

Gráfico 9 Promedio de gasto

■ 10, 20 ■ 20-30 ■ 30-40 ■ 50 o más



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

Análisis

Los resultados de esta interrogante demuestran que la mayoría de las personas tiene un promedio de consumo de 20 a 30 dólares. Seguido del promedio de consumo de entre 10 a 20 dólares. Que indica el posible mercado potencial para el bar cifra que es muy rentable para cualquier lugar que dé un buen servicio, como el que se propone brindar.

Pregunta 8.

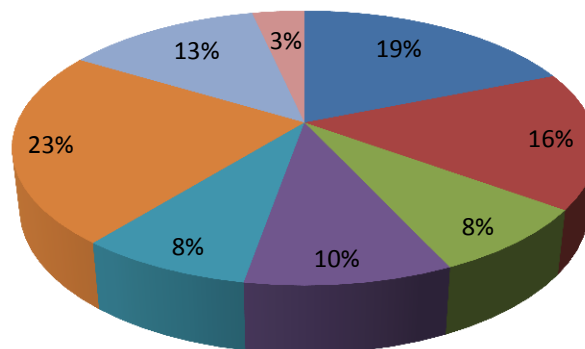
¿De las siguientes bebidas alcohólicas cual es de su preferencia?

Tabla 16 Tipo de bebida que consume

Tipo de bebidas	Frecuencia	Porcentaje
Cuba libre	82	19%
Mojito cubano	70	16%
Margarita	35	8%
Tequila	42	10%
Vino	35	8%
Cerveza	99	23%
Whisky	56	13%
Otros	15	3%
TOTAL	434	100%

Gráfico 10 Bebidas de su preferencia

■ Cuba libre ■ Mojito cubano ■ Margarita ■ Tequila ■ Vino ■ Cerveza ■ Whisky ■ Otros



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

Análisis

Estas variables indican las bebidas que se ofertarán en el bar y la responsabilidad que se debe tener a la hora de elaborar cada una de las bebidas que se va a ofrecer. Esta información es muy importante para conocer la cantidad de la materia prima que se deberá adquirir para ofrecer el servicio de las diferentes bebidas.

Pregunta 9.

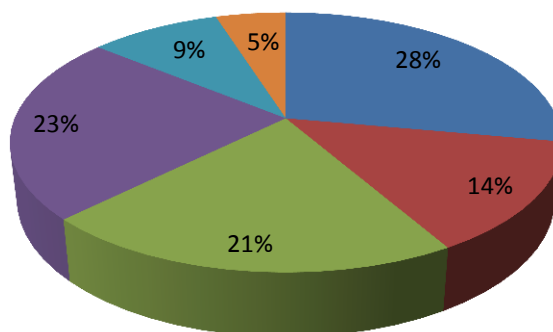
¿Cuál de estos bocaditos le gustaría consumir en un bar?

Tabla 17 Tipos de bocaditos

Tipo de picaditas	Frecuencia	Porcentaje
Empanadas de queso	85	28%
Empanadas de morocho	42	14%
Empanadas rellenas	64	21%
Nachos con guacamole	71	23%
Tablita de queso	28	9%
Brochetas	15	5%
TOTAL	305	100%

Gráfico 11 Tipo de picaditas

■ Empanadas de queso ■ Empanadas de morocho ■ Empanadas rellenas
 ■ Nachos con guacamole ■ Tablita de queso ■ Brochetas



Fuente: investigación de campo (Diciembre, 2014)

Autor: Alicia Pastuña

Análisis

La propuesta del servicio de picaditas que se ofrecerá en el Bar Cultural TUPARINA obtuvo una excelente aceptación por parte de las personas. Las preferencias que tuvieron los encuestados por las picaditas con un porcentaje alto son las empanas de queso junto con las de morocho, lo que se determina que ayudará mucho en las ventas diarias.

2.12. Análisis de las entrevistas realizadas a propietarios de bares con temática cultural

Tabla 18 Entrevista 1

Pregunta 1: ¿Qué productos ofrece en su bar cultural?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
<p>Le ofrecemos buen ambiente, música andina de acuerdo al cliente. Pantalla gigante para el karaoque, bebidas como cervezas, gaseosas, aguas embotelladas, lo que más se consume en el bar es la michelada, cocteles no ofrecemos porque la gente tiene la costumbre de consumir más la cerveza, tratamos de dar el mejor servicio posible a cada uno de nuestros clientes.</p>	<p>Bueno en este lugar se presenta música en vivo, las personas llegan a apreciar el show y a tomar alguna que otro coctel o cerveza. El espacio del bar como usted podrá ver es muy pequeño, no me da para traer a artistas grandes, pero si hubiese la posibilidad de agrandar el negocio pues implementaría algunas cosas que atraigan al turista.</p>	<p>Les gustan mucho la música folclórica y a la vez degustar de los platos tradicionales de nuestro país, tanto como indígenas como mestizos, por ejemplo el público que ha llegado al C.A.C.T.U.S son chicos que salen de Otavalo, chicos de Cotopaxi, de Riobamba, de todas las comunidades del Ecuador, también se ofrece variedad de cervezas, se brinda un espacio a chicos que no saben cómo difundir su música, aquí se les abre la puerta a esas personas.</p>
<p>Análisis: Con respecto a las entrevistas se puede observar que los servicios ofertados en dichos establecimientos no son tan variados, y que en el caso del Amatuta a pesar de contar con servicio de cocteles y presentaciones de música andina en vivo, no cuenta con un espacio adecuado y suficiente para los visitantes.</p>		

Autor: Alicia Pastuña

Tabla 19 Entrevista, pregunta 2

Pregunta 2: ¿Qué servicio le diferencia de los demás bares, y cuánto tiempo lleva en el mercado?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
En Chakana poseemos lo que es el karaoke, se ha hecho actividades como presentación de grupos. Preparación de coreografías de candidatas Ñustas a Sisay Pacha Raymi Otavalo, y de vez en cuando la invitación de artistas locales, es así como creo que se puede dar a conocer la cultura de uno y eso hace la diferencia, pues son pocos los bares con esta temática, llevo a penas 3 años.	A los turistas les gusta mucho la cultura, es por ello que aquí se realiza presentaciones de música folklórica en vivo, lo que nadie ofrece en Otavalo, cobro 2 dólares la entrada a la peña o dependiendo de las presentaciones hasta los 5 dólares, no me arriesgo a cobrar más porque no van a pagar, se cobra por lo general por el consumo que se haga, el establecimiento tiene ya 30 años en el mercado local.	Realizo presentaciones de música en vivo con artistas otavaleños que es lo que atraen a las personas, variedad de cocteles, también se ofrecen platos típicos y platos variados. La cultura es uno de los atractivos que le gusta a la gente y los shows artísticos en vivo, este tipo de cosas atraen al turista, se cobra \$2.50 a 5,00 la entrada, dependiendo de la presentación. Este bar funciona ya 12 años.
Análisis: Lo referente a lo cultural es el atractivo principal de todos los visitantes, esta pregunta ayudará a establecer estrategias para el bar cultural Tuparina brindando un servicio diferente hacia el cliente con lo referente a lo cultural.		

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 20 Entrevista, pregunta 3

Pregunta 3: ¿Es fácil reclutar personal especializado en servicio de bar, y con cuanto personal cuenta?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
Por el hecho de que aquí la gente consume más lo que es cervezas, no se prepara cocteles en el bar, de ahí se prepara la michelada, pero creo que si se pueda encontrar un barman en la localidad, ya existe incluso universidades que los especializan, solo trabajamos yo y mi esposa.	Bueno tengo un barman que me ayuda los fines de semana, y creo que si se puede encontrar personal en la ciudad, pues existen cursos en donde se puedan capacitar, solo cuento con un empleado, ya que el espacio es pequeño.	Pues barman no tenemos, ya que lo preparamos en la cocina y los implementos están ahí, el problema es el espacio que se dispone para estas cosas, y no trabajamos con tragos de marca por lo que son caros en el bar los cocteles, tengo una cocinera y yo quien hago de cajero y mesero.
Análisis: En Otavalo si se puede encontrar personal capacitado en el área, punto importante que favorecerá al bar cultural TUPARINA, haciendo del servicio más especializado.		

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 21 Entrevista, pregunta 4

Pregunta 4: ¿Cuáles son las dificultades más frecuentes en la operación de su actividad?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
<p>Por el hecho de que yo viajo constantemente no he podido ejercer de la manera correcta el bar, a pesar de que mis hijas están aquí como estudian no tiene tiempo para abrirlo, por el momento creo yo que ese sería mi dificultad, pero si me gustaría después abrirlo y remodelarlo para de esta manera brindar un mejor servicio hacia el cliente.</p>	<p>Que hay temporadas bajas en donde a veces tenemos apenas cinco personas en el bar, tenemos que esperar los feriados para recuperar, creo que la entidad pública debería promocionar el turismo ya que por estas temporadas no tenemos muchos visitantes ha sido una temporada muy baja. No existe control de calidad y de esta manera no vamos a atraer turistas si no existe apoyo de las autoridades, yo hacía publicidad pero como no hay gente entonces deje de hacerlo, ahora tengo que ver otros medios porque hace tiempos se creó la cámara de turismo y no ha hecho nada. También vendía la guayusa, y para eso necesito del puro, y como ya está prohibido la venta a mí ya me botaron un montón de trago me amenazaron que me van a cancelar con 2500,00 dólares de multa</p>	<p>Que no cuenten con suficiente espacio, al establecimiento acuden muchas personas de todos los lugares, y que no me da para recibirlos, una vez tuve que ocupar hasta la calle justo cuando era el Inti Raimy, de ahí vinieron los policías, me dijeron que debía desocupar la vía pública, y me toco explicarles las razones del porqué, a la final les pude convencer y me ayudaron esa vez, tengo que ver la forma de distraer a los turistas, esa creo que podría ser una de las complicaciones.</p>
<p>Análisis: La falta de apoyo por las autoridades en cuanto a promocionar la ciudad, y establecimientos turísticos perjudica la economía de ciertos bares, así como la falta de interés en la innovación en cuanto a la prestación de servicios, generando como consecuencia, poco interés de visitantes a la ciudad en general.</p>		

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 22 Entrevista, pregunta 5

Pregunta 5: ¿Quiénes le proveen de los productos con los que usted trabaja?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
Bueno como yo lo que más vendo son cervezas, quienes me proveen son la cervecería nacional que vienen a dejar cada semana, o cuando sea necesario, y las aguas embotelladas los adquiero en el súper mercado, la gaseosa lo vienen a dejar los camiones de coca cola.	Yo adquiero los productos de Prodispo que es una compañía en donde vienen los agentes vendedores a los pedidos de los tragos para los cocteles, y con respecto a las cervezas los camiones de la cervecería nacional pilsener que me llaman de Guayaquil, las gaseosas las adquiero de la compañía coca cola junto con las aguas embotelladas. Al mes compro como unas 100 jabas de pilsener, 50 jabas de Brahma, de budweiser y la cerveza club.	Bueno las compras para la parte de la gastronomía, lo hago en el mercado de Quito, las cervezas de la empresa mismo, y las gaseosas que vienen a dejar semanalmente, la compañía de coca-cola, en cuanto a tragos hay una distribuidora también que vienen cada 15.
Análisis: Los proveedores PRODISPO, la cervecería nacional junto con los supermercados serán nuestros aliados principales para la adquisición de dichos productos.		

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 23 Entrevista, pregunta 6

Pregunta 6: ¿Cuál es el horario de atención?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
Se da apertura del bar los días viernes y sábado que son los días que más turistas hay en Otavalo, el horario es de 17:00 a 22:00.	Los fines de semana se atienden de 18:00 hasta donde la ley permite, ya que estos son los días en que se realizan presentaciones de grupos locales.	Como se ofrece platos a la carta se abre de lunes a jueves de 12:00 a 22:00, los viernes y sábados ya por los eventos hasta las 2:00 a.m. que es la hora permitida.
Análisis: Los bares con la temática cultural que se encuentran en Otavalo dan apertura a los bares únicamente los fines de semana, limitándose a brindar solo un tipo de servicio y no en buscar alternativas de atraer al turista. Dichos establecimientos si cumplen con el horario otorgado por la ley.		

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 24 Entrevista, pregunta 7

Pregunta 7: ¿Cuántos clientes recibe usted a diario?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
Yo generalmente recibo de treinta a cuarenta personas, debido a que el espacio es pequeño, cuando realizo presentaciones de artistas locales vienen un poquito más.	Cuando son días buenos recibo de cuarenta a cincuenta clientes, y cuando los días están bajos de quince a veinte, pero esa es mi capacidad no da para más.	Por las presentaciones que se realizan y porque se ofrece alimentación tengo de setenta a ochenta personas diarias a veces se llega hasta cien, depende de las presentaciones que realice.
Análisis: Las presentaciones culturales son uno de los referentes más importantes que atraen a turistas de varios lugares.		

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 25 Entrevista, pregunta 8

Pregunta 8: ¿Cuál es la bebida que más se vende en su bar, en porcentajes?		
Rafael Maigua	Gladis Muenala	Marco Gualapuro
Bueno más consumen lo que es la macheada, no brindo cocteles porque la gente tiene la costumbre de beber más lo que es la cerveza	Mojito cubano Vodka naranja Tequila sunrise Whisky a las rocas Margarita Caipiriña	Lo que más se vende son las cervezas, el mojito, el ron blanco y oscuro, el whisky, tequila, también vendo lo que es el canelazo, y lo adicional aguas embotelladas, y las gaseosas, estas son las únicas bebidas que oferto.
Análisis: Es importante contar con una variedad de bebidas, ya que, existe diversidad de gustos, es importante conocer los gustos y preferencias de los consumidores para de esta manera ofertar lo necesario.		

Elaborado por: Alicia Pastuña

2.13. Análisis FODA

Tabla 26 Análisis FODA

FORTALEZAS (Interno)	OPORTUNIDADES (Externo)
<p>F1. Se prevé que el establecimiento estará ubicado en una zona comercial.</p> <p>F2. Bebidas y bocaditos a base de productos tradicionales con buena acogida en el mercado internacional.</p> <p>F3. Preservación de las manifestaciones culturales relevantes como la música y la danza autóctona del pueblo quichua Otavalo.</p> <p>F4. Existencia de equipamiento necesario disponible en el mercado.</p>	<p>O1. Reconocimiento de Otavalo como uno de los destinos turísticos principales del país.</p> <p>O2. Escasos bares con la temática cultural</p> <p>O3. Gran interés de los turistas por conocer bares culturales que exponga manifestaciones culturales como música y danza.</p> <p>O4. Incremento de estrategias para el desarrollo promocional de establecimientos, mediante el internet.</p> <p>O5. Alternativas de capacitación de servicio al cliente otorgadas por el Ministerio de Turismo.</p> <p>O6. Competencia directa, con poca innovación.</p>
DEBILIDADES (Interno)	AMENAZAS (Externo)
<p>D1. Difícil posicionamiento de un negocio nuevo en el mercado local.</p> <p>D2. Existe competencia indirecta local con mayor experiencia y reconocimiento en el mercado.</p> <p>D3. Falta de apoyo de las autoridades gubernamentales, en cuanto a la implementación de pequeñas empresas innovadores con enfoque turístico.</p>	<p>A1. Restricciones mediante ordenanzas municipales</p> <p>A2. Adopción de gustos occidentales en cuanto a música y costumbres.</p> <p>A3. Incremento de la inflación</p> <p>A4. La reconstrucción de las vías de acceso a nivel nacional obstruye el paso a pequeñas ciudades.</p> <p>A5. Inseguridad local.</p> <p>A6. Otavalo considerado como una ciudad de paso.</p>

Elaborado por: Alicia Pastuña

2.13.1. CRUCE DE ESTRATEGIAS

Tabla 27 Cruce de estrategias

FO	DO
<p>F1-O1 Implementación de un bar cultural aprovechando el gran potencial turístico con la que cuenta Otavalo, considerando que se encontrará en una zona comercial, para lo cual se ofertará productos con un valor diferenciado.</p> <p>F3-O3 Presentación de las manifestaciones culturales a través de la danza y música tradicional con artistas locales con la finalidad de satisfacer el alto interés de los visitantes.</p> <p>F2-O6 Elaboración de bocaditos y cocteles especiales, elaborados con productos tradicionales propios de la región andina, con una presentación minuciosa.</p>	<p>D2-O3 Aplicación de estrategias de promoción mediante marketing viral (Facebook, twitter, instagram, página oficial) de los servicios y productos del negocio para posicionarlo en el mercado de forma efectiva y combatir la competencia.</p> <p>D2-O4 Creación de una política interna de la empresa, en donde se recalque la importancia de las capacitaciones del servicio al cliente, aprovechando de esta manera los cursos otorgadas por el ministerio de turismo, de esta manera brindar un servicio de calidad.</p> <p>D2-O6 Decoración del establecimiento con objetos artesanales de la localidad, así como también de las bebidas, generando de esta manera un valor agregado para diferenciarse de la competencia local y a la vez cumplir las expectativas del cliente.</p>
FA	DA
<p>F3-A5 Contratación de guardias de seguridad en los eventos especiales, con el propósito de salvaguardar el bienestar de los turistas.</p> <p>F3-A2 Con el único fin de fortalecer la identidad indígena, se apoyará las iniciativas enfocadas al fortalecimiento cultural, para lo cual se dará un espacio de mostrar el talento artístico cultural en el bar, como la música, danza y el teatro.</p> <p>F4-A3 Aprovechamiento de los productos elaborados en la localidad, buscando los precios más convenientes para el establecimiento, con único fin de abaratar costos.</p>	<p>D3-A1 Cumplimiento de las obligaciones legales que otorgan el municipio y las entidades competentes para no tener ningún inconveniente con los clientes y así brindar un mejor servicio.</p> <p>D3-A2 Opción de entretenimiento para el turista llegada la noche, mediante actividades culturales que contribuyan al fortalecimiento indígena del pueblo quichua Otavalo, en un ambiente y servicio diferente.</p> <p>D1-A6 Programación de eventos de entretenimiento para el turista, para que de esta manera Otavalo no sea considerado solo como una ciudad de paso.</p>

2.14. Determinación del problema diagnóstico

Otavalo a pesar de que posee una inmensa riqueza cultural y natural no está siendo aprovechada de la mejor manera, ya que, los turistas, al visitar la ciudad y al caer la noche no cuentan con un lugar en donde distraerse, puesto que los turistas quieren apreciar algo diferente a lo que se ve en todas partes, en un espacio cómodo y seguro.

Los turistas de otras provincias del país, como turistas extranjeros requieren de un espacio de entretenimiento con enfoque cultural en Otavalo, pues buscan vivir nuevas experiencias, conocer la cultura que caracteriza a un lugar y mejor aún si es un sitio en donde se pueda entretenerse, recrearse y pueda apreciar la cultura mediante interpretaciones musicales, teatrales o corporales, pero, a pesar de contar con algunos no está satisfaciendo las necesidades de los turistas.

2.15. Determinación de la Solución diagnóstico

Con estas pautas se puede ver que un bar cultural en Otavalo, sería una opción de entretenimiento para los turistas y así disfruten de un espacio en el cual se pueda apreciar la cultura mediante presentaciones en vivo referente a lo cultural, en un ambiente cómodo con una decoración rustica y variedad de cocteles con una minuciosa presentación de cada bebida, brindando al turista un servicio diferenciado y de calidad.

Lo que se pretende con esta idea, es que a más de brindar un servicio con valor agregado, es hacer del bar un punto de encuentro para iniciar relaciones interpersonales, ya que, la preferencia de los turistas se relaciona con el intercambio de la cultura, mientras se bebe algo, haciendo que Otavalo no solo sea considerado como una ciudad de paso, sino más bien una opción de entretenimiento y descanso para los turistas que llegan de diferentes lugares, contribuyendo de esta manera, a la dinamización de la economía local y a la vez al fortalecimiento de la cultura de los otavaleños.

2.16. Conclusiones del diagnóstico

Luego de realizar la investigación mediante la aplicación de las encuestas, las entrevistas y el uso de las estadísticas, se ha identificado la oferta local, entre ellos, el bar Amauta con 30 años en el mercado y el Chakana que lleva menos tiempo brindando servicio de bar, las dos con tendencia cultural; se determinó las características del servicio de dichos establecimientos, en donde se pudo apreciar la escasa variedad de productos, el espacio de ciertos establecimientos no son amplios, se limitan solo a un tipo de servicio.

Las encuestas aplicadas ratifican el desconocimiento de bares culturales con la categoría que se pretende brindar con un 85%, y quienes conocen recalcaron que el servicio de dichos establecimientos no son óptimos, lo que demuestra que sus necesidades no han sido cubiertas en su totalidad, razones por lo que los turistas requieren de un centro de entretenimiento con tales características existiendo un 92% de aceptación. Estos resultados indican que es el proyecto frente a las necesidades del segmento al cual se busca captar.

Se conoció el perfil de la demanda, los gustos y preferencias que tienen en cuanto a las bebidas y bocaditos elaborados con productos de la región, además se pudo apreciar el gran interés de los turistas por conocer todo lo referente a lo cultural de manera dinámica, mediante presentaciones como la música, la danza, el teatro haciendo del establecimiento un lugar interesante, con el único fin brindar un servicio diferenciado superando a la competencia, de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes potenciales.

CAPITULO III DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

3.1. Introducción al capítulo

Otavaló, el Valle del Amanecer, es uno de los destinos turísticos importantes del país visitado por turistas nacionales y extranjeros que son atraídos por la enorme riqueza cultural y natural con la cuenta, y que con el pasar del tiempo la ciudad ha ido tomando fuerza en el ámbito turístico.

En sus alrededores se puede encontrar una gran cantidad de establecimientos para los visitantes como: bares, discotecas, bares-karaoques, licorerías, restaurantes, cafeterías, pizzerías entre otras, que en su mayoría están ubicados en la calle 31 de Octubre, denominado la zona rosa.

A pesar de contar con tales características, se ha visto que carece de establecimientos para los turistas en donde se pueda descansar mientras platica o apreciar algún evento cultural mientras toma algo, con estos antecedentes se pretende implementar un bar cultural en la ciudad de Otavaló con un servicio diferente a los demás bares en un ambiente diferente, variedad de bebidas, con el único fin de brindar un espacio para los visitantes que estará ubicada en las calles Sucre y Quiroga considerando que es un sitio muy comercial por el mercado artesanal más grande de América Latina.

El Bar Cultural TUPARINA proporcionará un valor agregado al servicio, mediante la oferta de una variedad de cocteles y bebidas en un ambiente diferente, relajador y confortable con todas las instalaciones y decoración rústica, brindando un servicio de calidad a los clientes.

En este capítulo se detalla la propuesta, iniciando con la determinación de la misión, la visión, los objetivos del Bar Cultural, la estructura interna y la decoración que contiene el bar.

Se establecen las políticas y reglamentos del establecimiento que regirán al personal, el perfil de los puestos de trabajo, donde se indican las funciones de cada empleado. Se muestra el organigrama estructural y funcional de la empresa.

Además se realizó un análisis del personal necesario para el Bar Cultural y los requisitos correspondientes para la implementación del establecimiento, para ello se realizaron las consultas necesarias con las entidades correspondientes.

En cuanto al logotipo del Bar se elaboró un diseño que permita dar a conocer el tipo de establecimiento, que sea fácil de recordar y que identifique al Bar, dicho logotipo se aplicarán en diferentes artículos con el único fin de promocionarlo.

También se indica el presupuesto necesario para la implementación de Bar, se muestra el valor inicial de la inversión a una proyección de cinco años y todo el análisis financiero.

Para la elaboración de las recetas estándar se realizó un estudio de diferentes fuentes, como por ejemplo en supermercados, a proveedores en forma directa, mercados, etc. Así se obtuvo un precio de costo ideal para los productos de las recetas.

Para establecer el precio de venta al público se realizó una planilla de costos, de donde se obtiene el porcentaje de costo para la representación de la materia prima. Para la elaboración de esta planilla se utiliza un precio promedio de la competencia.

Los resultados determinan la factibilidad de la creación de un bar cultural en Otavalo, con el único propósito de fortalecer la identidad cultural de los otavaleños realizando actividades que permitan dar a conocer toda la riqueza cultural, rescatando viva las tradiciones del pueblo Kichwa Otavalo.

3.2. Justificación de la propuesta

En vista de que en la ciudad de Otavalo cada año va incrementando el número de visitantes de diferentes partes del mundo para conocer la cultural que posee, así como también la encantadora belleza paisajística con la que cuenta la ciudad, se podría aprovechar de la mejor manera a los turistas tanto nacionales como extranjeros, en brindar productos y servicios de calidad, como las bebidas y bocaditos elaborados con productos de la región Andina, cada uno con una decoración exclusiva que denote la cultura otavaleña, en un ambiente cómodo y diferente.

Actualmente, los establecimientos existentes en este sector están enfocados hacia el baile y la música bulliciosa, no hay lugar al diálogo tranquilo, ni al esparcimiento cultural, y la estructura física de dichos establecimientos no son amplios, motivo por el cual el turista no pernocta en Otavalo, pues no cuentan con actividades de entretenimiento y si las hay, los servicios no son de calidad, siendo estos factores los más importantes para la captación de clientes, sin embargo no lo aprovechan.

Con el propósito de crear nuevas alternativas de esparcimiento y diversión que cumplan con las expectativas de los turistas, que buscan un lugar que permita espacios culturales, comodidad, buen servicio, variedad en bebidas y acompañamientos; se plantea la creación del bar cultural TUPARINA que rompa con la estructura física y administrativa de los actuales, brindando un servicio diferente con valor agregado.

Para lo cual se realizarán presentaciones de varios artistas, dependiendo de la temporada, en un ambiente rustico, con música, danza y teatro que identifique la cultura otavaleña, variedad de cocteles y las bebidas alcohólicas elaborados con productos de la región Sierra, con una minuciosa presentación, de esta manera ofrecer un espacio de distracción para los visitantes, aprovechando el potencial turístico de la ciudad y hacer del lugar un sitio interesante que brinden una alternativa complementaria.

Con este proyecto se estima que los principales beneficiarios de manera directa sean los clientes, al recibir un producto con los más altos estándares de calidad y con todos los aspectos antes mencionados, el segundo beneficiario serán todos quienes conforman el bar

cultural Tuparina, ya que al momento de trabajar en equipo, y al cumplir con lo establecido, facilitará el buen desempeño en las actividades asignadas y así contribuir al desarrollo de la empresa, si crece la empresa, crecen todos.

De forma indirecta, el proyecto beneficiará a los pequeños y grandes comerciantes que se encuentran en los alrededores, que puedan ofrecer productos como la venta de los licores, los ingredientes para la elaboración de los bocaditos, las artesanías y objetos para la decoración del establecimiento, los artistas de la localidad, en fin se beneficiará a toda la población aledaña y de esta manera también se estaría dinamizando la economía de la localidad.

Además de contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes, se pretende incentivar a la creación e innovación de los pequeños emprendimientos que tengan que ver con la rama turística, a la vez fortalecer la cultura y motivar a los jóvenes a preservar las manifestaciones culturales del pueblo indígena, de esta manera se estaría contribuyendo al desarrollo del turismo cultural de la localidad.

Con este proyecto se espera el posicionamiento en el mercado local, aumentar el número de clientes aumentar la eficiencia de los trabajadores y generar una utilidad considerable en un periodo no tan largo.

3.3.Propuesta

Estudio de factibilidad para la creación e implementación de un bar cultural TUPARINA en la Ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

3.4.Macro localización

Gráfico 12 Macro localización



Fuente: www.otavaloprimer.com

Ecuador, oficialmente República del Ecuador, está situado sobre la línea ecuatorial en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico.

La extensión territorial del país es de 283 561 kilómetros cuadrados es un país situado en la región noroccidental de América del Sur.

El Ecuador es el tercer país andino más pequeño de Sudamérica después de Uruguay y las Guayanas, sin embargo cuenta con la más densa población de aves por kilómetro cuadrado del mundo.

La belleza natural de sus paisajes junto a la riqueza cultural de sus ciudades y los contrastes climatológicos convierten al Ecuador en el lugar perfecto para tomar unas vacaciones maravillosas.

A pesar de sus pequeñas dimensiones, Ecuador es uno de los países con mayor diversidad geográfica del mundo. Ostenta cuatro regiones geográficas principales: el Oriente (la selva amazónica) al este, la Sierra (cordillera andina) en el centro, la Costa (costa pacífica) al oeste, y las majestuosas Islas Galápagos al oeste de la línea costera.

Limites.- Ubicado en la costa noroeste de América del Sur, el Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico, que baña el perfil ecuatoriano.

Capital.- Quito, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, por su arquitectura colonial que contrasta con los modernos e imponentes edificios del Quito moderno, hoy convertida en Distrito Metropolitano. Visitarla es recorrer el pasado colonial ecuatoriano. Sus iglesias, con sus retablos ricamente adornados, son muestra de la habilidad del artesano ecuatoriano.

3.5. Micro localización

Cantón: Otavalo

Sector: Plaza de los Ponchos (Zona Urbana)

Provincia: Imbabura

Gráfico 13 Micro localización

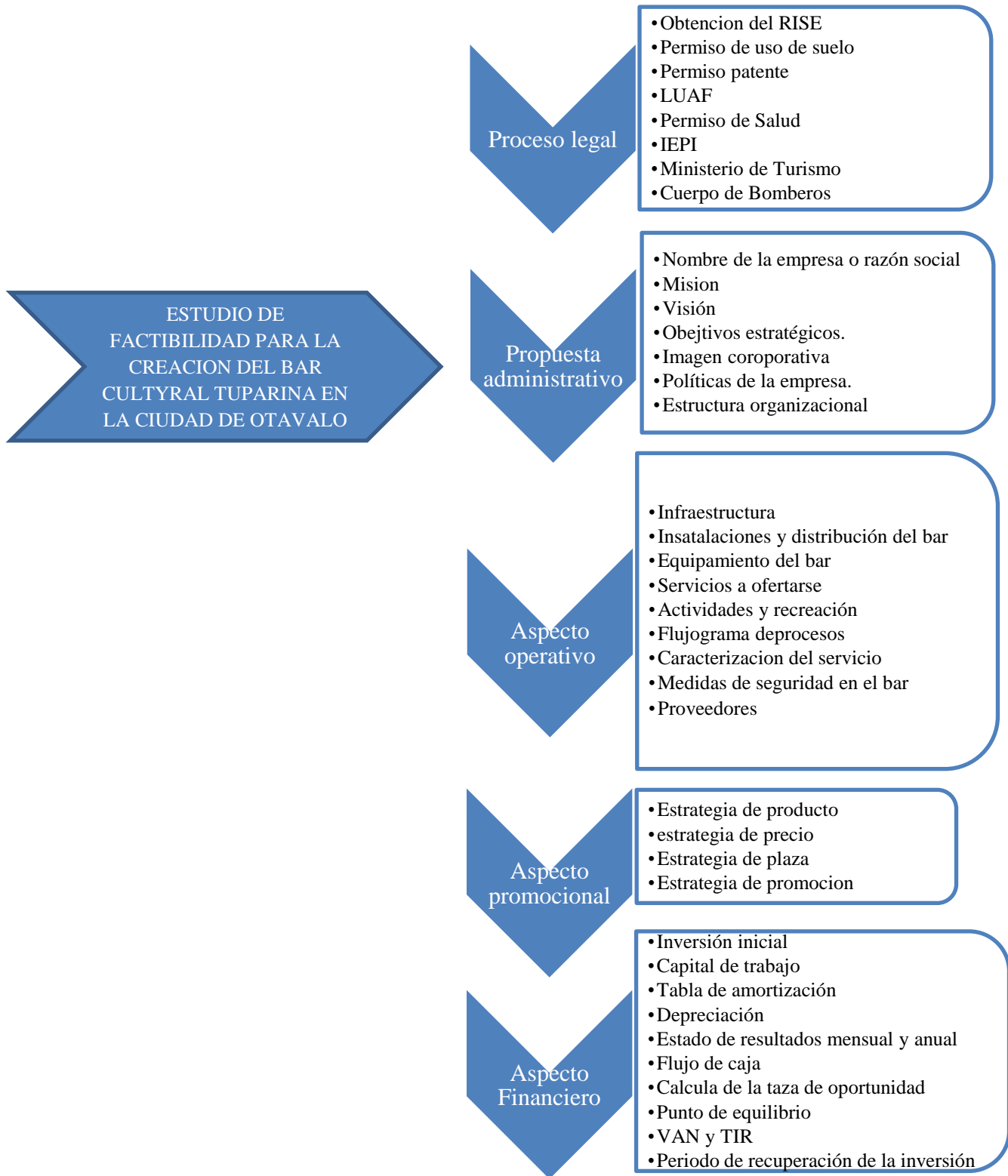


Fuente: <http://cultubura.galeon.com/otavalo.htm>

El Bar Cultural se encontrará situado en la zona céntrica y comercial de la ciudad, un lugar de atracción turística y cultural, sitio de gran movimiento, accesible a los medios de transporte que es la Plaza de los Ponchos, mundialmente famoso mercado indígena, ubicado en las calles Sucre y Quiroga.

Este sector está conformada por un gran número establecimientos comerciales artesanales y porque es muy reconocido por su trayectoria en cuanto a las artesanías que se expenden, esto hace que el sector sea frecuentado por personas de otras localidades del país y extranjera, que buscan diversión, esparcimiento y cultura de diferentes formas.

Tabla 28 Esquema de la propuesta



Elaborado por: Alicia Pastuña

3.6.Objetivo general y específicos de la propuesta**Objetivo General de la propuesta**

Realizar un documento técnico que permita la implementación del Bar Tuparina en la ciudad de Otavalo.

Objetivos Específicos de la propuesta

- Estructurar mediante un cronograma el proceso de legalización y requisitos para la implementación del bar cultural TUPARINA.
- Determinar la imagen del bar cultural TUPARINA que caracterice al establecimiento como tal y se diferencie de la competencia.
- Proponer alternativas innovadoras como variedad de cocteles, presentación de artistas de música folklórica y danza en la ciudad de Otavalo.
- Realizar un análisis financiero para la determinación de la factibilidad para la implementación del bar cultural TUPARINA en Otavalo.

3.7.Proceso legal

Toda empresa requiere del desarrollo de su marco legal, con el propósito de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar las actividades empresariales, los requisitos y pasos que debe cumplir para satisfacer las exigencias legales.

Para implementar el Bar Cultural TUPARINA se debe cumplir con los siguientes requisitos, para lo cual se lo ha realizado mediante un cronograma de proceso legal:

Tabla 29 Proceso legal del bar cultural

PREOCESO LEGAL DEL BAR CULTURAL TUPARINA							
OBJETIVO	ACTIVIDAD Y/O REQUERIMIENTO	DOCUMENTACIÓN	RESPONSABLE	CRONOGRAMA			
				MES			
				1	2	3	4
TRAMITE PARA LA OBTENCIÓN DEL RISE							
Obtención del RISE	Reunir los requisitos para la	-Presentar el original y copia a color de la cédula de identidad	Administrador del bar cultural	X			

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

	obtención RISE.	o ciudadanía. -Presentar el último certificado de votación. -Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).	Tuparina				
TRÁMITE USO DE SUELO							
Permiso del uso de suelo	Contar con la documentación necesaria.	-Oficio dirigido al Director de Planificación: Arq. Byron Velasco con un timbre. -Copia de cedula y papeleta de votación. -Croquis del proyecto con datos detallados de acuerdo a su finalidad.	Administrador del bar cultural Tuparina		X		

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

		<ul style="list-style-type: none"> -Coordinar fecha de inspección con Ventanilla Único de Servicio Municipales. -Pago del impuesto predial actualizado. - Certificado de no adeudar al Municipio que se lo solicita en Recaudación, presentando cedula y certificado de votación del solicitante. -Contrato de Arriendo. 					
TRÁMITE PATENTE MUNICIPAL							
Obtención de la patente	Reunir la documentación correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> -Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación actualizado -Copia de RUC -Informe del uso de suelo para establecimientos de 	Administrador del bar cultural Tuparina	X			

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

		diversión. Permiso de cuerpos de Bomberos de Otavalo. Formulario de solicitud y declaración de patente. Copia del pago del impuesto predial del año en curso donde se encontrará el establecimiento. Copia del CONTRATO DE ARRIENDO.					
TRAMITE DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO							
Obtención del permiso de funcionamiento anual LUAF	Presentar la documentación necesaria al Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Otavalo.	-Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación. -Copia de RUC. -Copia del impuesto predial donde funciona el establecimiento del año 2015. -Formulario de inspección	Administrador del bar cultural Tuparina		X		

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

		aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.					
TRAMITE DE CERTIFICADO EN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (MSP)							
Obtención del permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Acudir con los documentos al Ministerio de Salud Publica en el departamento de ARCSA para la obtención del certificado necesario.	RUC Cedula de identidad Papeleta de votación	Administrador del bar cultural Tuparina			X	
TRÁMITE EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)							
Registrar e en el		-Depositar USD 116,00 en efectivo cta corriente No.	Administrador del bar cultural Tuparina		X		

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

<p>instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual (IEPI)</p>		<p>7428529 del Banco del Pacífico a nombre del IEPI. -Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. Se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado. -Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado. -Adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad. -Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a</p>					
---	--	---	--	--	--	--	--

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

		color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.					
TRÁMITE DE REGISTRO-LUAF EN EL MINISTERIO DE TURISMO							
Obtención del LUAF	Acudir al Ministerio de Turismo en Ibarra con los requisitos pertinentes para la obtención de la Licencia Única Anual de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> -Copia del RUC ó RISE -Copia de la cedula de identidad y ultima papeleta de votación. -Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (IEPI). -Copia de escritura de arrendamiento del local, debidamente legalizado en el juzgado de inquilinato. -Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia) -Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o 	Administrador del bar cultural Tuparina				X

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

		<p>representante legal, sobre los valores declarados.</p> <p>-Permiso de uso de suelo (para bares y discotecas.</p> <p>-Cinco fotografías de las instalaciones del establecimiento, fachadas y áreas de recepción.</p> <p>-Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.8.Propuesta administrativa**3.8.1. Misión**

Somos una empresa que promueve el fortalecimiento cultural otavaleño mediante presentaciones en vivo en un ambiente rústico y con las instalaciones adecuadas para lograr el ambiente perfecto en donde el cliente podrá disfrutar de las bebidas y bocaditos tradicionales, elaborados con productos de la región.

3.8.2. Visión

Ser para el año 2020 la mejor opción de diversión cultural y folklor, reconocidos a nivel nacional e internacional por la calidad de nuestros productos y el trato a nuestros clientes.

3.9.Objetivos estratégicos de la propuesta

- Brindar al turista una nueva forma de entretenimiento, a través de un bar cultural, haciendo de la ciudad un lugar interesante.
- Fortalecer la identidad cultural del pueblo otavaleño a través de presentaciones culturales como la danza, la música y el teatro.
- Aprovechar los recursos culturales y naturales de la ciudad, mediante el turismo.
- Generar una alternativa de ingresos económicos a pequeños comerciantes de los alrededores de la localidad.

3.10. Nombre de la empresa o Razón Social

Bar cultural “TUPARINA”

En la presente investigación el nombre seleccionado para el Bar Cultural es TUPARINA debido a que con este nombre quichua que traducido al español significa ENCUENTRO hace referencia, como el nombre lo dice, al encuentro, no solo de la cultura Otavaleña sino también a otras culturas que vienen de todas partes del mundo, los aspectos típicos, lugares turísticos que tiene la localidad.

El nombre del establecimiento tiene como finalidad identificar el servicio que se ofrece en TUPARINA Bar Cultural, logrando una diferenciación de los competidores en la mente del consumidor. Para seleccionar el nombre del establecimiento, se tomó en cuenta, que caracterice al establecimiento, debe ser corto y llamativo para lograr la recordación de los clientes.

Logotipo de la empresa

Gráfico 14 Logotipo



Elaborado por: Jorge Vinueza

El logotipo del bar está representada por un “CORAZA” gobernador de la comunidad, que representa para los indígenas homenaje a los dioses y en agradecimiento de las cosechas que les da la Pacha Mama, se encuentra cubierta con colgantes hechos de objetos preciosos y perlas y porta un casco que decora su cabeza.

El logotipo escogido nos muestra un diseño con mayor versatilidad y que se adapta al tipo de cliente al que se quiere llegar, siendo este un mercado principalmente joven y adulto no formal.

Eslogan

El eslogan del establecimiento es una herramienta publicitaria, que permite dar a conocer una característica específica de la empresa que está directamente relacionada con el nombre.

“Un encuentro de magia y cultura”

El eslogan para TUPARINA Bar Cultural es: “Un encuentro de magia y cultura”, puesto que se pretende con esta idea demostrar el encanto que tiene la cultura, costumbres y tradiciones de la localidad y de nuestro país, mediante un bar con un servicio único y diferenciado a los demás bares existentes en la localidad.

TUPARINA Bar Cultural es un ambiente de entretenimiento, llamada así porque brinda un excelente servicio en bebidas y diversión, la prioridad más importante es satisfacer sus necesidades y plasmar la cultura, darle el trato que se merece, que llene sus expectativas, logrando que el cliente sienta el deseo de retornar, y haga de esta experiencia parte de su vida diaria de la cual se impresionará.

Diseño del logo

Programa: adobe ilustrador (Ai)

Descripción del diseño:

El diseño esta vasado en el Coraza que es un personaje de identidad y cultura del pueblo kichua Otavalo, su forma fue estilizada y simplificada, se utilizó los 7 colores (rojo, naranja, amarillo, verde, celeste, azul, violeta y blanco) representando los objetos preciosos y perlas, con un fondo de color negro que al diseño le da mayor fuerza y relevancia.

Tipografía usada.- Las tipografías usadas fueron la “Mistral” que se aplicó al nombre del bar y “Papyrus” aplicada a la descripción del bar.

3.11. Políticas de la empresa**Servicio de calidad**

Brindar una excelente gama de productos generando en las personas un ambiente confortable y cordialidad en la atención al cliente.

Trabajo en equipo

Fomentar la participación de todos los integrantes de la empresa para lograr un objetivo común compartiendo información y conocimientos.

Compromiso con el cliente

Implica un compromiso total con el cliente, nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo, es distintivo de los servicios que oferta el bar cultural.

Responsabilidad

Aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza, así como con el cumplimiento de la legislación aplicable y los principios, políticas y estándares de la empresa.

Respeto

Respeto y apertura hacia la diversidad de culturas y tradiciones de todos los pueblos y respeto al medio ambiente que nos rodea.

Puntualidad

Cumplir con todos los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

Seguridad

Comprometidos en brindar la seguridad pertinente hacia nuestros clientes como a quienes conformamos la empresa, promoviendo una cultura preventiva.

Higiene

Nos basamos en los estándares de calidad otorgados por las Normas ISSO para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos y nunca poniendo en peligro los estándares de seguridad alimentaria.

Ética

Actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

Amabilidad

Atendemos como se lo merece, con amabilidad, respeto y buenos modales.

Honestidad

Trabajamos con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en la empresa. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la institución.

Innovación

Informarnos constantemente de los acontecimientos que se suscitan en el mercado para promover mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.

Creatividad

Buscar nuevas formas de hacer las cosas, de manera permanente que sea beneficioso para el trabajador, la empresa, y la sociedad.

Capacitaciones

La capacitación es muy importante para el desarrollo del establecimiento, por lo que se aprovechará los cursos otorgados por el ministerio y por intuiciones privadas con la finalidad de mejorar el servicio continuamente, que serán tomados en cuenta para futuras promociones dentro del bar cultural.

3.12. Imagen del personal

Teniendo en cuenta que es un establecimiento cultural, los uniformes serán confeccionados de tal manera que resalte la temática del Bar. Así mismo es requisito que todos los miembros sigan los estándares de presentación, por razones de seguridad para los empleados y sanidad en el Bar Cultural. Si no cumplen con los estándares de presentación e imagen, estará sujeto a acciones disciplinarias.

Cabello

Si el empleado es indígena deberá estar bien recogido el cabello y con su trenza respectiva. El bigote y la barba no están permitidos y si es mestizo deberá estar bien cortado el cabello.

Manos

Las manos deberán lavarse cada vez que se interrumpa el manejo de bebidas (por alguna tarea de limpieza, manejo de dinero, viaje a los sanitarios, después de descansos de trabajo, etc. Cualquier cortada deberá estar vendada de manera que quede perfectamente cubierta y protegida, así mismo las uñas deberán estar bien cortadas y limpias.

Joyería

En el caso de los hombres, cualquier tipo de perforación está prohibida.

Cualquier otro tipo de joyería está prohibida. El Bar no se hace responsable por la pérdida de cualquier objeto perdido.

Higiene personal

Los buenos hábitos personales son esenciales al trabajar, el baño diario, el uso de desodorantes y una buena higiene dental son esenciales para el empleado. Las colonias y perfumes no deberán ser agobiantes.

Uniforme

Los uniformes deberán estar limpios en todo momento y en perfecto estado. Favor de solicitar un uniforme nuevo en caso de que llegara a mancharse o a ensuciarse de forma permanente o si no es de la talla apropiada.

Zapatos

En caso de ser indígena utilizar sus alpargatas limpias y en perfectas condiciones, para los mestizos deberán ser de color negro, cómodos con suela antideslizante. El estar bien presentado, dará una mayor imagen a la institución, y con esto brindará seguridad y confianza a todos los clientes.

3.13. Organigrama estructural

La empresa estará distribuida por áreas de trabajo para mantener el orden, la organización y estrechar los lazos laborales entre el personal. Se iniciará con personal básico de no incurrir en tantos gastos de inversión ya que se debe tomar en cuenta que es un lugar nuevo, por este motivo se va a requerir un personal poli funcional.

Gráfico 15 Organigrama estructural

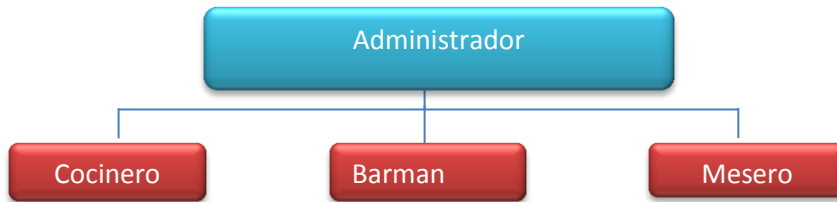


Elaborado por: Alicia Pastuña

3.14. Organigrama funcional

El Organigrama Funcional facilita la información sobre las principales funciones asignadas y responsabilidades que se desarrolla en cada uno de las áreas de la empresa, de acuerdo a los talentos requeridos para lograr construir un equipo eficaz y eficiente.

Gráfico 16 Organigrama funcional



Elaborado por: Alicia Pastuña

3.15. Personal a contratar

Tabla 30 número de personal

Cargo	Cantidad
Administración	1
Barman	1
Mesero	1
Cocinero	1
TOTAL	4

Teniendo en cuenta que el negocio es nuevo por lo que se contara con personal necesario que serán de planta, entre ellos consta, el administrador, barman, mesero y el cocinero.

3.16. Descripción de funciones

Tabla 31 Función del Administrador

Cargo: Administrador	Ficha N° 1
<p>Administrador.- Es una persona con visión, capaz de tomar decisiones que orienten efectivamente a la empresa, para alcanzar los objetivos y la visión de la organización, tomando en cuenta a todos quienes conforman la empresa.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener actitud de líder. -Velar por el buen funcionamiento del establecimiento. -Asegurar el cumplimiento de la legislación y reglamentación correspondiente. -Constata que el posicionamiento del bar cultural en el mercado se dirija al cumplimiento de las expectativas propuestas. -Representa de manera legal a la institución. -Crea soluciones ante cualquier problema. -Desarrolla estrategias competitivas. -Lleva una excelente relación con los clientes y empleados. -Tiene contacto constante con los proveedores en busca de nuevos insumos y productos más adecuados para la empresa. -Analiza los reportes financieros emitidos por el contador. - Realiza un análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas proyectadas. 	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tener una comunicación verbal clara. -Saber leer, escribir y entender el español, inglés y cualquier otro idioma. -Saber trabajar bajo presión. -Saber tomar decisiones en situaciones críticas con clientes. -Saber relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales. -Tener la capacidad para solucionar conflictos internos. -Tener capacidad para evaluar ideas. 	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edad de 30 a 35 años -Estudios profesionales en administración o carreras afines. -Experiencia en las actividades del puesto, mínimo 5 años. -Tener don de mando -Conocimientos avanzados de inglés y con bases de francés. -Buena presentación -Poseer actitud de servicio. 	

Autor: Alicia Pastuña

Tabla 32 Funciones del Barman

Cargo: El barman	Ficha N° 3
<p>El barman.- El barman deberá tener conocimiento sobre bebidas alcohólicas y no alcohólicas, las marcas, origen, procesos de producción etc. Además dominará perfectamente la mezcla de bebidas o cocteles y estará pendiente de la atención que se preste a los clientes</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener grandes relaciones públicas pues su contacto con los clientes es directo y permanente. -Efectúa inventarios generales del Bar. -Preparar las bebidas sugeridos por el cliente de manera eficiente. -Debe velar por la seguridad de los clientes -Supervisar de la higiene del área de bar y la barra -Elaborar en coordinación con el administrador el costo y los precios de bebidas -cócteles por persona. -Solicitar las requisiciones al encargado de compras equipo y suministros faltantes. -Revisar sellos de las botellas en el bar. -Realizar el almacenamiento correcto de licores. -Sugerir bebidas a los clientes. -Preparar bebidas según recetas. -Controlar la cantidad de alimentos y bebidas en existencia (stock) del bar. -Controlar la existencia de los utensilios, cristalería. -Ayudar en los inventarios de bebidas. -Poner a punto el (mise en place) del bar. -Organizar bebidas, cristales, utensilios y materiales empleados en el bar. -Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia. 	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saber organizar con sus compañeros de área. -Tener sensibilidad, imaginación y creatividad. -Tener la habilidad para anticiparse con el mise place. -Saber comunicarse con los clientes. -Conocer la estrategia en la preparación y elaboración de cocteles, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. -Contar con sensibilidad, imaginación y creatividad. -Tener facilidad de comunicación con el grupo de trabajo -Saber el idioma inglés 	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edad mínima: 20 años. -Conocimientos en Bebidas y Coctelería. -Conocimientos de inglés. -Experiencia mínima de 1 año. -Buena presentación -Poseer actitud de servicio. 	

Autor: Alicia Pastuña

Tabla 33 Función del mesero

Cargo: Mesero	Ficha N° 4
<p>Mesero.- Ayuda al Barman a hacer una buena operación de la barra lavando cristalería acercando insumos como hielo o algún producto que este en almacén, así como también atender al cliente de la manera adecuada</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Debe dar la bienvenida a los clientes. -Realiza el servicio de alimentos y bebidas a los clientes. -Se encarga de la limpieza de las mesas, estaciones de servicio, salas de entretenimiento. -Es responsable del montaje de las mesas. -Conoce los ingredientes y preparación de las bebidas. -Toma la orden del cliente y elabora la comanda. -Entrega al cajero la comanda para la elaboración de la factura. -Lleva la cuenta al cliente. -Entrega el dinero al cajero y despide al cliente. 	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edad mínima: 20 años. -Conocimientos de inglés. -Experiencia mínima de 1 año. -Buena presentación -Poseer actitud de servicio. 	

Autor: Alicia Pastuña

Tabla 34 Funciones del cocinero

Cargo: Cocinero	Ficha N° 5
<p>Cocinero.- El cocinero es el responsable de ejecutar las recetas realizadas, comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de los platos establecidos en la carta</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inspeccionar la cantidad de materiales e ingredientes de acuerdo con la solicitud. -Controlar tiempo máximo de consumo. -Evitar desperdicio. -Usar técnicas de cocción. -Observar punto, textura, sabor, color y conservación de las propiedades del alimento. -Mantener la higiene y seguridad permanente en el área de trabajo. -Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la seguridad personal y de los alimentos. 	
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocer la lectura o cálculo para identificar el tiempo, la temperatura de cocción. -Saber identificar los alimentos en correcto estado. -Identificar el sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos. -Tener la capacidad para resistir largas jornadas de trabajo y gran espíritu de adaptación. 	

Autor: Alicia Pastuña

3.17. ASPECTO OPERATIVO**3.17.1. Infraestructura**

Teniendo en cuenta que el diseño del establecimiento estará enfocada a lo cultural, su arquitectura e instalaciones contendrán un ambiente rústico, con iluminación adecuada, con mesas y sillas de madera que genere en el visitante un ambiente ancestral, así mismo el diseño de muebles, serán adaptados a la infraestructura, el Bar Cultural contará con estilo propio y una imagen corporativa que resguarde su originalidad.

La ambientación del Bar Cultural tendrá piezas más representativas de la cultura otavaleña, instrumentos particulares tanto de la localidad como de nuestra provincia, las paredes estarán tapizadas de fotos que representen al pueblo quichua Otavalo.

El salón tendrá vigas de madera en el techo, barnizadas en el mismo tono que las ventanas y los muebles del lugar. El color de las paredes tendrá una combinación de blanco y terracota dando la impresión de madera.

3.17.2. Instalación y distribución del área

El área del Bar cultural se distribuye de la siguiente manera:

La Sala del Bar Temático:

La distribución de los muebles es importante para brindar un servicio confortable al cliente, la barra debe ser visible al cliente al momento de ingresar al centro de recreación cultural, el espacio tendrá facilidad de accesibilidad a todas las áreas. El orden y el color de los muebles mostrarán la temática cultura, así como los asientos estarán dirigidos al escenario para que puedan apreciar la presentación.

La barra:

La barra tendrá una encimera lisa y resistente, que facilite su limpieza, el área del bar contará con una estantería de licores con todas las herramientas necesarias de coctelera. El cliente será atendido por un barman experto quien brindará un servicio de calidad al cliente, su diseño e imagen caracterizará la identidad estilística del establecimiento.

En la barra se encontrará ubicada la caja registradora. Debido a que también se servirán bebidas tradicionales la presentación de estas bebidas serán ofrecidas en vasos de barro en la barra se despachan los pedidos a los meseros, delante de la barra estarán ubicadas bancas altas para clientes solitarios.

Gráfico 17 La barra



Autor: Jorge Vinueza

El centro del bar:

Esta área tendrá un espacio grande y libre de cualquier incomodidad hacia el cliente, inclusive para los meseros, brindando de esta manera un servicio adecuado. El bar contará con asientos y mesas de madera, para las presentaciones artistas se dará un espacio en donde el cliente pueda bailar y disfrutar de la música autóctona que lo caracteriza a la localidad.

Gráfico 18 Centro del bar



Autor: Jorge Vinueza

Escenario: esta área del local tendrá varios usos, aquí se realizan los diferentes eventos, como música en vivo y danza. El espacio que se dispondrá para estos programas se encontrara a la vista del cliente, puesto que de esta forma todos los espectadores tendrán visibilidad el espectáculo.

Gráfico 19 Escenario del bar



Autor: Jorge Vinueza

El baño:

El baño estará ubicado en una zona donde sea visible para los clientes, serán baños divididos cada uno con inodoro y lavamanos y se señalará uno para hombres y uno para mujeres, de igual manera su decoración será rustico, pues el objetivo primordial es plasmar la cultura de la localidad, teniendo en cuenta también la comodidad hacia los visitantes.

La barra así como los espacios donde se ubicarán los muebles estarán lejos del baño por cuestión de higiene y evitar el mal olor, la limpieza de esta área deberá ser contante y en todo momento ya que forma parte de la imagen del establecimiento.

Iluminación:

Puesto que la iluminación tiene un rol importante en la ambientación y la decoración del lugar, es menester saber cómo y dónde debe ir la iluminación ya que esta puede generar comodidad o molestia hacia el cliente a la hora de hacer uso de nuestros servicios. Así mismo se instalará la iluminación convenientemente en la estantería y lugares imprescindibles para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores del lugar, así como en los utensilios destinados a combinaciones y la diversidad de bebidas y botellas.

Se tendrá especial cuidado en evitar la mezcla de tonalidades diferentes de luz, que podrían producir contrastes molestos para el consumidor. La barra tiene que ser libre y con una iluminación fija, que permita la facilidad de movimiento del barman y compañeros de trabajo. Se utilizarán luces de tipo LED para cambiar el color del ambiente para las festividades.

Área de sonido:

El estudio de las formas y la absorción del sonido tienen aquí el papel principal, debido a que habrá presentaciones en vivo es necesario trabajar en esta área, ya que la música en un bar cultural significa impresión, calidad y claridad precisa que da el sonido en ella, y que al llegar al interlocutor sea de perfecta nitidez. Una mejor distribución de las ondas sonoras, que conserven la más alta fidelidad y evitar en lo posible los ruidos desagradables.

El equipo de sonido dependerá de la dimensión del espacio del lugar, contará con parlantes bien ubicados, los bajos emplazados en la parte de abajo, los altos en la parte superior de la pared y los medios a la altura de los sentidos. Las ondas de la reverberación, circulan armónicamente por todo el espacio del establecimiento, sin perjudicar la comodidad del consumidor.

Depósito:

Es el lugar donde se almacena el inventario de licores, envases y los utensilios necesarios para elaborar y entregar el producto final al cliente. El depósito se ubicará en el fondo, costado derecho seguido de los baños, con único acceso a través de la entrada a la barra, permitiendo mayor control y seguridad sobre el inventario.

Música:

La música es un elemento fundamental en lo que nos diferencia de los demás Bares, contaremos con una amplia variedad de géneros de música Andina que permitirá la identificación del estilo con el Bar. La ambientación musical será de acuerdo a los días de atención, con sonido e iluminación de la mejor calidad.

Mesas: El local tiene capacidad aproximadamente para 50 personas que constará de 4 mesas de 4 pax, 4 mesas de 2 pax, 6 sillas sin espaldar para la barra, 2 mesas para 4 pax y dos sillones en sus costados, con el fin de facilitar el acceso de los meseros hacia los clientes, para prestar un buen servicio.

3.17.3. CAPACIDAD DE PERSONAS

Tabla 35 Capacidad de pax

Cantidad	DETALLE	Pax	TOTAL PAX
4	Mesas	4	16 pax
4	Mesas	2	8 pax
6	Sillas sin espaldar	1	6 pax
2	Mesas	6	12 pax
2	Sillones	4	8 pax
TOTAL			50 pax

Es importante destacar que el lugar donde funcionará el bar será arrendado y se realizará una adecuación en los interiores y exteriores de la construcción para el correcto

funcionamiento de cada una de las áreas del Bar Cultural ubicada entre Sucre y Quiroga de la ciudad de Otavalo.

3.18. Horario de trabajo

Tabla 36 Horario de trabajo

Días	Horario	Horas
Martes - Jueves	17:00 – 22:00	5 Horas
Viernes-Sábado	17:00 – 2:00 am	9 Horas

Elaborado por: Alicia Pastuña

La atención en el bar se dará apertura desde el día Martes debido a que existe visitantes entre semanas, hasta el día sábado aprovechando la afluencia de turistas del fin de semana, y además de que el bar se encontrará en una zona comercial de la ciudad.

3.19. Equipamiento del bar

Tabla 37 Equipamiento de cocina

Cantidad	Área de cocina
1	Cocina industrial
1	Refrigerador
3	Ollas
2	Cucharones
3	Tabla
1	Rodillo
1	Licuadora
1	Gas
1	Alacena
1	Limpión
24	Platos base
24	Plato de postre
24	Plato mediano
12	Cubertería
12	Ceniceros

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 38 Equipamiento de barra

Cantidad	Área de barra
2	Coctelera
2	Cucharilla de bar
1	Medidor de licor de 1 oz y 2 oz
1	Colador de coctel
3	Saca corchos
2	Puntilla
3	Cuchillo
1	Tabla de picar
2	Pinzas de hielo
CRISTALERÍA	
1	Hielera
12	vaso long drink
12	vaso short drink
12	copa de vino blanco
12	copa de vino tinto
12	Copa margarita Libre
6	Vandeja de servicio
12	Jarra Cervecedores
12	Vasos artesanales pequeños
12	Vasos artesanales grandes

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 39 Área de clientes

Cantidad	Área de clientes
4	Mesa 4 pax
6	Mesa 2 pax
6	Taburetes
30	Sillas con espaldar
1	Barra
4	Fotografías
6	artesanías en cerámica
4	Artesanía en cerámica pareja
4	Instrumentos musicales
1	Mural indígena
2	Parlantes
1	Consola
2	Amplificador Pionner
2	Micrófonos
1	Luces laser destello verde/azul
1	Luces laser destello rojo /azul
1	Teatro en casa

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 40 Área de bodega

Área de bodega	
SUMINISTROS DE OFICINA	
CANTIDAD	DETALLE
4	Resma de papel
1	Perforadora
1	Caja de esfero
1	Tóner de Impresora
SUMINISTROS DE LIMPEZA	
3	Escoba
2	Trapeador
2	Desinfectante galón
10	Limpiones
10	Ambiental
5	Guantes plásticas
10	Funda de basura paquetes
20	papel de secado
20	papel de baño
2	Tachos de basura de baño
2	tachos individuales de barra
3	Jabón líquido en galón

Elaborado por: Alicia Pastuña


3.20. Caracterización del servicio

La idea de implementar TUPARINA Bar Cultural nace de la investigación y observación que permitió establecer que actualmente en Otavalo existe una tendencia de las personas a buscar establecimientos que sean seguros y exclusivos, en un ambiente relajador y diferente a lo común a más de que se ofrecerá un espacio para compartir.

3.21. Servicios a ofertar


Alimentos y bebidas

Tabla 41 coctel Tuparina drink

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Tuparina drink				
CATALOGADO EN: Cocteles				
INGREDIENTES	Cant.	U. medida	Precio	Preparación
Licor de Caña de azúcar	¼	oz	0,15	En una olla, poner la naranjilla con canela. Remover la mezcla de la llama y cernir el líquido. Deshacerse de las especias, añadir el puro, dependiendo de su gusto y tolerancia, seguido de la mezcla hervida. Servir.
Jugo de naranjilla	20	ml	0,10	
Azúcar	30	gr	0,10	
Canela	3	gr	0,10	
Total			0,45	DECORACIÓN Kinti canela será servido en una vaso de barro, para que conserve su calor, ya que esta bebida se lo consume caliente, junto con una rodaja de naranjilla como decoración.
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	
Gastos fijos	585,00	TOTAL	2,98	
Total	2020,20	Utilidad 100%	2,98	
Costo unitario	0,45	Total	5,96	
Total	2020,65	P.V.P.	6,00	
Días laborales	/ 20			
Total	101,03			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 42 Coctel kinti canela

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: kinti Canela				
CATALOGADO EN: Cocteles				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	PREPARACIÓN
Canela	Gr	20	0,15	En una olla, hervir la canela, a la final añadir el azúcar y finalmente aplicar el puro, dependiendo de su gusto y tolerancia. Servir.
Azúcar	Gr	30	0,10	
licor de caña de azúcar	Oz	¼	0,15	
Aromática de cedrón	Gr	25	0,10	
Total			0,50	DECORACIÓN Esta bebida será servida en una copa de cristal, para que se pueda apreciar el coctel con un palito de canela, que es lo que lo caracteriza al coctel.
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,03	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,03	
Costo unitario	0,50	Total	6,06	
Total	2020,70	P.V.P.	6,00	
Días laborales	/ 20			
Total	101,04			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 43 Coctel Chinguil coctail

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Chinguil Coctail				
CATALOGADO EN: Cocteles				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	Preparación
Licor de caña de azúcar	oz	¼	0,15	En una olla añadir el maíz molido, la piña dejar hervir por 30 minutos, panela y añadir el licor de caña de azúcar. Es una de las bebidas tradicionales del pueblo indígena otavaleño, bebida de las mujeres indígenas en su etapa de matrimonio.
Panela	gr	30	0,12	
Piña	ml	25	0,10	
Harina de maíz	gr	30	0,10	
Total			0,47	DECORACIÓN Esta bebida representativa de la zona se lo servirá en un vaso de barro que lo caracteriza al pueblo otavaleño.
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,00	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,00	
Costo unitario	0,55	Total	6,00	
Total	2020,67	P.V.P.	6,00	
Días laborales	/ 20			
Total	11,03			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 44 Mojito cubano

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Mojito cubano				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Preparación	Preparación
Ron Blanco	oz	1	0,32	Es un trago refrescante que tiene como ingredientes: azúcar, yerbabuena, limón, ron y hielo, El mojito es considerado como un trago medicinal, de propiedades anti espasmódicas.
Jugo de limón	Gr	30	0,10	
Jarabe de goma	gr	5	0,05	
Hierba buena	gr	5	0,05	
Hielo	gr	150	0,15	
Total			0,67	DECORACIÓN Se lo sirve en una copa martinera, decorado con una rodaja de limón con hierba buena.
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,20	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,20	
Costo unitario	0,67	Total	6,39	
Total	2020,87	P.V.P.	6,50	
Días laborales	/ 20			
Total	101,04			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 45 Whisky on the rock

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Whisky on the rock				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	Preparación
Whisky	oz	1	0,84	En una copa de whisky añadir el hielo y la cantidad de whisky. Servir. Tiene un especial aroma y un sabor distintivo, por los ingredientes que lo distinguen.
Hielo	gr	150	0,10	
Total			0,94	
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	DECORACIÓN Servir en una copa pequeña con unos dos hielos en forma de roca.
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,47	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,47	
Costo unitario	1,26	Total	6,94	
Total	2021,14	P.V.P.	7,00	
Días laborales	/ 20			
Total	101,06			
Capacidad cliente / 40				
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 46 Whisky sour

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Whisky sour				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	Preparación
Whisky	Oz	1	0,84	En una copa añadir 3 hielos añadir el whisky, el jugo de limón el jarabe de goma y la clara de huevo. Tiene un especial aroma y un sabor distintivo, por los ingredientes que lo distinguen.
Jugo de limón	Oz	1	0,10	
Jarabe de goma	Oz	1	0,10	
Clara de huevo	ml	30	0,10	
Total			1,14	DECORACIÓN En una copa Martini poner hielo en forma de roca con una rodaja de naranja en su alrededor.
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,67	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,67	
Costo unitario	1,46	Total	7,34	
Total	2021,34	P.V.P.	7,50	
Días laborales	/ 20			
Total	101,07			
Capacidad cliente / 40				
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 47 Coctel margarita

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Margarita				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	Preparación
Tequila	Oz	1	0,68	En una copa aplicar el tequila, triple seco, y jugo de limón, en los bordes se le adorna con un limón especial para cocteles que le da un sabor especial y sal en los bordes de la copa.
Triple seco	Oz	½	0,40	
Jugo de limón	Oz	2	0,20	
Total			1,28	
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	DECORACIÓN Se lo sirve en una copa especial para esta bebida que es denominada copa margarita, en el borde de la copa debe ir sal y con una rodaja de limón.
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,71	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,71	
Costo unitario	1,18	Total	7,41	
Total	2021,38	P.V.P.	7,50	
Días laborales	/ 20			
Total	101,07			
Capacidad cliente / 40				
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 48 Coctel tequila sunrise

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Tequila Sunrise				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	Preparación
Tequila	Oz	1	0,68	Vierta 1½oz de Tequila Blanco, completa el vaso con Jugo de Naranja y luego agrega ½oz de Granadina en un vaso alto lleno de cubos de hielo, remueva y disfrute. Su combinación de ingredientes lo hace un trago ideal para disfrutar en cualquier momento del día, es una variante de este tradicional trago que se prepara con tequila, jugo de naranja y granadina.
Jugo de naranja	Oz	3	0,15	
Jarabe granadina	Oz	½	0,15	
Total			0,98	
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	DECORACIÓN Colocar hielo en un vaso highball, todos los ingredientes y servir con un sorbito y decorar con una rodajita de naranja
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,51	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,51	
Costo unitario	1,03	Total	7,02	
Total	2021,18	P.V.P.	7,00	
Días laborales	/ 20			
Total	101,06			
Capacidad cliente / 40				
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 49 cuba libre

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Cuba libre				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	PREPARACIÓN
Ron	oz	1	0,32	Preparación: Agregar en un vaso lleno con hielo 1 oz de Ron Oscuro, luego 1/6 de Limón exprimido y refresco de cola a su gusto. No olvide revolver. Sirva Y Disfrute. El ron encarna la actitud libre de los puertorriqueños.
Coca cola	oz	4	0,10	
Limón	gr	1	0,05	
Hielo	gr	150	0,15	
Total			0,62	
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	DECORACIÓN Servir en un vaso de ron con una roda de limón en los bordes.
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,15	
Total	2020,20	Utilidad 100%	3,15	
Costo unitario	0,72	P.V.P.	6,30	
Total	2020,52	P.V.P.	6,50	
Días laborales	/ 20			
Total	101,04			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 50 Pisco sour

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Pisco Sour				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	Preparación
Pisco	Oz	3	2,50	Llenar en la coctelera 4 cubos de hielo y deje enfriar durante un minuto. Deseche el hielo y agregue el pisco, el jarabe de goma, el jugo de limón, la clara y los cubos de hielo restantes.
Jugo de limón	Oz	1	0,10	
Jarabe de goma	Oz	2	0,10	
Clara de huevo	oz	1	0,10	
Total			2,80	
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	DECORACIÓN Se lo decora con piscas de canela y con rodajas de limón o un pincho con uvas
Gastos fijos	585,00	TOTAL	5,33	
Total	2020,20	Utilidad 50%	2,66	
Costo unitario	2,80	Total	7,99	
Total	2023,00	P.V.P.	8,00	
Días laborales	/ 20			
Total	101,15			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 51 coctel maracuyá sour

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Maracuyá Sour				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	Preparación
Pisco	Oz	2	2,16	Su color debe ser completamente transparente, sabor fuerte y contundente, y una ligera fragancia. Si el aroma se siente "perfumado", es cualquier otro licor menos pisco.
Jugo de maracuyá	Oz	1	0,05	
Jarabe de goma	Oz	1	0,05	
Clara de huevo	Oz	½	0,05	
Hielo	Gr	150	0,15	
Total			2,46	DECORACIÓN Decorar con una sorbito y un pesado de maracuyá.
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	
Gastos fijos	585,00	TOTAL	4,99	
Total	2020,20	Utilidad 50%	2,49	
Costo unitario	2,61	Total	7,48	
Total	2022,61	P.V.P.	7,50	
Días laborales	/ 20			
Total	101,13			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 52 vinos

Bar cultural "TUPARINA"				
FICHA DE PRODUCCIÓN				
NOMBRE DE LA BEBIDA: Vinos				
CATALOGADO EN: Coctelería				
INGREDIENTES	U. medida	Cant.	Precio	CARACTERÍSTICAS
Vino reservado	oz	4	1,06	El vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. Los vinos se los sirve en copas largas dependiendo del vino que sea.
Vino Blanco	oz	4	1,06	
Vino caliente	oz	4	1,06	
Mano de obra	1435,20	Costo unitario	2,53	
Gastos fijos	585,00	TOTAL	3,59	
Total	2020,20	Utilidad 50%	1,79	
Costo unitario	1,06	Total	5,38	
Total	2020,26	P.V.P.	5,50	
Días laborales	/ 20			
Total	101,06			
Capacidad cliente	/ 40			
Total	2,53			


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 53 Bebidas no alcohólicas

Bar Cultural "TUPARINA" FICHA DE PRODUCCIÓN					
Nombre del producto: Bebidas no alcohólicas Área: Bebidas					
Detalle	U. de medida	Cantidad	Precio	P.V.P.	Descripción
Agua natural	militros	500	0,37	0,75	Es importante contar con bebidas no alcohólicas en un bar, para saciar la sed.
Agua con gas	militros	500	0,54	1,00	
Gaseosas pequeñas			0,30	0,50	
Gaseosas medianas			0,45	0,75	

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 54 Cervezas

Bar Cultural "TUPARINA" FICHA DE PRODUCCIÓN					
Nombre del producto: Cervezas Área: Bebidas					
Detalle	U. de medida	Cantidad	Precio	P.V.P.	Descripción
Pilsener	Militros	750	0,82	2,00	Las cervezas son bebidas indispensables en el bar, ya que son los más solicitados.
Club	Militros	750	0,91	2,50	
Budwiser	Militros	750	0,90	2,50	

Elaborado por: Alicia Pastuña

PICADITAS

Tabla 55 Empanadas de queso


Bar Cultural "TUPARINA" FICHA DE PRODUCCIÓN					
Nombre del producto: Empanadas de queso Área: Picaditas					
Ingredientes	U. de medida	Cantidad	Precio	Características	
Harina	gr	100	0,20	Unos bocaditos tradicionales y deliciosos rellenas de queso, para la degustación de todo tipo de personas. Se lo servirá en platillos con un poco de azúcar o ají.	
Sal	gr	10	0,02		
Queso	gr	10	0,05		
Levadura	gr	10	0,03		
Royal	gr	25	0,05		
Aceite	ml	100	0,10		
Mantequilla	gr	25	0,05		
Total			0,50		
P.V.P.			1,75		

Tabla 56 Maíz Tostado

Elaborado por: Alicia Pastuña

Bar Cultural “TUPARINA” FICHA DE PRODUCCIÓN				
Nombre del producto: Maíz Tostado Área: Picaditas				
Ingredientes	U. de medida	Cantidad	Precio	Preparación
Maíz	gr	50	0,20	
Ajo	gr	1	0,01	
Manteca de chanco	gr	5	0,05	
Sal al gusto	gr	5	0,02	
Cebolla blanca picada	gr	2	0,03	
Aceite	ml	100	0,10	
Total			0,41	
P.V.P.			1,50	


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 57 Mote con chicharrón

Bar Cultural “TUPARINA” FICHA DE PRODUCCIÓN				
Nombre del producto: Mote con chicharon Área: Picaditas				
Ingredientes	U. de medida	Cantidad	Precio	Preparación
Ajo	gr	2	0,01	
Cebolla blanca	gr	5	0,03	
Cebolla paiteña	gr	5	0,05	
Mote	gr	50	0,20	
Chicharrón	gr	25	0,10	
Sal	gr	5	0,02	
Culantro	gr	5	0,03	
Aceite	ml	100	0,15	
Total			0,59	
P.V.P.			2,00	


Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 58 Choclo con queso

Bar Cultural “TUPARINA” FICHA DE PRODUCCIÓN				
Nombre del producto: Choclo con queso Área: Picaditas				
Ingredientes	U. de medida	Cant.	Precio	Preparación Cocinar los choclos las cuales deben ser tiernas, y agregar una rodaja de queso.
Choclo tierno	gr	50	0,20	
Sal	gr	5	0,02	
Queso	gr	20	0,10	
Total		0,75	0,32	
P.V.P.			1,50	

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 59 Ají de pepa de sambo

Bar Cultural “TUPARINA” FICHA DE PRODUCCIÓN				
Nombre del producto: Ají de pepa sambo Área: Picaditas				
Ingredientes	U. de medida	Cant.	Precio	Preparación En una sartén a fuego medio dore ají, las pepas de sambo y el caldo de gallina. Cocine por tres minutos. Una vez listo, licúe esta preparación con aceite y agua. Verifique el sabor y antes de servir añada cebollas; si desea también agregue cilantro picado finamente.
Ají	gr	5	0,05	
Semilla de sambo	gr	15	0,10	
Aceite	ml	1	0,02	
Cebolla blanca picada	gr	5	0,03	
Sal al gusto	Gr	2	0,02	
Total			0,22	

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.22. Actividades de recreación**Música, danza y teatro**

La identidad cultural es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento dentro de un grupo social y que origina sentido de pertenencia. Con esta investigación lo que se busca es contribuir con la valorización de la identidad cultural del pueblo otavaleño mediante presentaciones de música, danza, teatro en donde se plasme las costumbres y tradiciones del pueblo indígena.

Para lo cual se tomó datos de las encuestas realizadas donde el 39% de los encuestados desean música en vivo, mientras que el 30% mencionaron la danza, para lo cual se realizarán presentaciones de artistas de la localidad y grupos invitados de danza más connotados de Otavalo.

En el bar cultural Tuparina cuenta con un escenario disponible para los músicos locales, en donde se dé a conocer los fines de semana diversas actividades relacionadas con la cultura, dando un espacio a múltiples expresiones musicales, la danza y arte a grupos de la localidad que es representado mediante el baile las costumbres de un pueblo, sus creencias y su forma de vestir, etc.

Entre semanas por las noches la música sonará de fondo en el bar cultural Tuparina, se contará con música relajante, clásica, instrumental, para complementar su calidad, una propuesta diferente e innovadora, atrayendo no solo a los visitantes locales sino también a los turistas nacionales y extranjeros.

GRUPOS

En la presentación de artistas se realizarán contactos con los músicos más connotados de la localidad, así mismo habrá contacto con grupos de danza con experiencia en este tipo de arte que plasme el folklor Andino, será también un espacio para que demuestren el talento de cada uno de los grupos.

Gráfico 20 Grupo de danza kintikuna



Fuente: Facebook grupo kintikuna

Gráfico 21 Grupo musicos Otavalos



Fuente: Imágenes google

3.22.1. Cronograma de programación y contratación previo a la presentación de artistas en el bar cultural

Tabla 60 Cronograma de actividades para la adecuación del lugar previo a las presentaciones

TITULO	DETALLE
Programación y contratación para la presentación de artistas de la localidad en el bar cultural	
Definir y planear las presentaciones	
Establecer fecha y hora de las presentaciones	Los días viernes y sábados 21:00 pm a 2:00 am
Desarrollar programa del evento	Detallando cada uno de los elementos necesarios
Elaboración del inventario de bocaditos y bebidas	De los productos a ofertarse
Establecer guardia de seguridad	(SEDYM)
Identificar los medios de publicidad	Afiches, volantes, redes sociales, pagina web.
Determinar presupuesto del evento	Costo total de la programación
Seleccionar a los artistas locales	
Identificar a los grupos de danza, teatro y música	Grupo sisay, Grupo samay, Grupo ninay, Ayllu Brothers Kintikuna, Chakana, Waira faccha, faccha llacta
Obtener información sobre los artistas	Acercamiento directo con el grupo
Confirmación de los grupos musicales	Acuerdo con los artistas
Contratación de los artistas	El 40% de anticipo previo a la presentación dependiendo del grupo
Planeación de las presentaciones completado	
Verificación el establecimiento	
Montaje de escenario y del bar	Verificación de todo el establecimiento
Verificación del equipo de sonido	Confirmar que estén en buen estado
Verificación de los productos a ofertarse	Chequeo del inventario
Confirmar detalles	Revisión del establecimiento en general
Mesas y sillas	Que se encuentren en buen estado
Verificación del establecimiento completada	
Publicidad	
Determinar estilo de los afiches	Conjuntamente con IMAGENout y PUBLIMAGEN
Diseñar la publicidad en la página web y redes sociales	Con un diseñador en lo referente a la página web
Imprimir afiches	Semanas antes de la presentación
Propagar el evento mediante la página web y redes sociales	Semanas antes de la presentación
Realización día del evento	
Limpieza del bar	Horas antes de la presentación
Prueba del equipo técnico	De todo el área de sonido
Confirmación de los grupos	Horas antes de la presentación
Confirmación del guardia de seguridad	Horas antes de la presentación
Verificación del establecimiento	Revisión del establecimiento previo a la presentación
Contar con el mise en place de los productos a ofertarse	Horas antes de la llegada de los clientes

Elaborado por: Alicia Pastuña

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

117

3.22.2. Cronograma previo a la presentación de los artistas

Horario de atención: martes - jueves de 17:00 a 22:00.

Viernes - sábado de 17:00 a 2:00 a.m.

Ubicación del bar: Sucre y Quiroga, frente a la Plaza de Ponchos.

Tabla 61 Cronograma de actividades para la adecuación del establecimiento previo a funcionamiento

ACTIVIDADES PREVIO A LA APERTURA DEL BAR				
Actividades	Día	Lugar	Materiales	Recursos Humanos
Limpieza del bar y equipos de audio	Domingo	Bar cultural Tuparina	Escoba, trapeadores, guantes, detergente, cepillo para el inodoro, limpión para los muebles y ventanas, ambiental	Cocinero o Barman
Constatación del inventario de bebidas y bocaditos	Domingo	Bodega del bar cultural Tuparina	Libreta de apuntes y lápiz, computadora.	Administrador
Compra de la materia prima	Lunes		Lista del inventario	Administrador
Limpieza de la barra, cocina, zona del cliente	Martes - Jueves	Bar cultural Tuparina	Escoba, esponja, limpión	Cocinero, barman, mesero
Verificación de los equipos de audio	Martes - Jueves	Bar cultural Tuparina	Limpienes	Administrador.
Mise en place	Martes - Jueves	Área de Cocina y bar	Menaje, libreta de recetas,	Cocinero, barman
ACTIVIDADES PARA LA ADECUACIÓN DEL LUGAR PREVIO A LAS PRESENTACIONES				

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	Días	LUGAR	MATERIALES	EQUIPOS - MUEBLES ENSERES	RESPONSABLE
Confirmación de los grupos musicales y de danza	Jueves	Oficina de bar Tuparina		Computadora, Teléfono	Gerente y grupos musicales y de danza folklóricos (comunicación vía telefónica)
Elaboración del inventario de bocaditos y bebidas	Jueves	Oficina de bar Tuparina	Libreta de apuntes y lápiz	Computadora	Administrador, barman y cocinero,
Compras	Viernes		Lista de invitatorios de cosas que se hacen falta		Administrador
MISE EN PLACE Bocaditos y bebidas	Viernes (15:00 pm a 16:00pm)	Cocina del bar Tuparina	Menaje Libreto de recetas	Equipamiento de cocina	Cocinero y barman
Limpieza del bar	Viernes (16:00 pm a 17:00 pm)	Bar Tuparina	Materiales de limpieza	Equipo de limpieza (aspiradora y escoba)	Mesero cocinero y barman
Prueba del equipo técnico	Viernes (17:00 pm a 17:30 pm)	Bar Tuparina		Infocus, iluminación, micrófono, parlantes y computador, amplificación.	Técnico en audio
PROGRAMACIÓN DEL EVENTO					
Actividades	Tiempo	Lugar	Materiales	Equipos - muebles enseres	Responsables

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

119

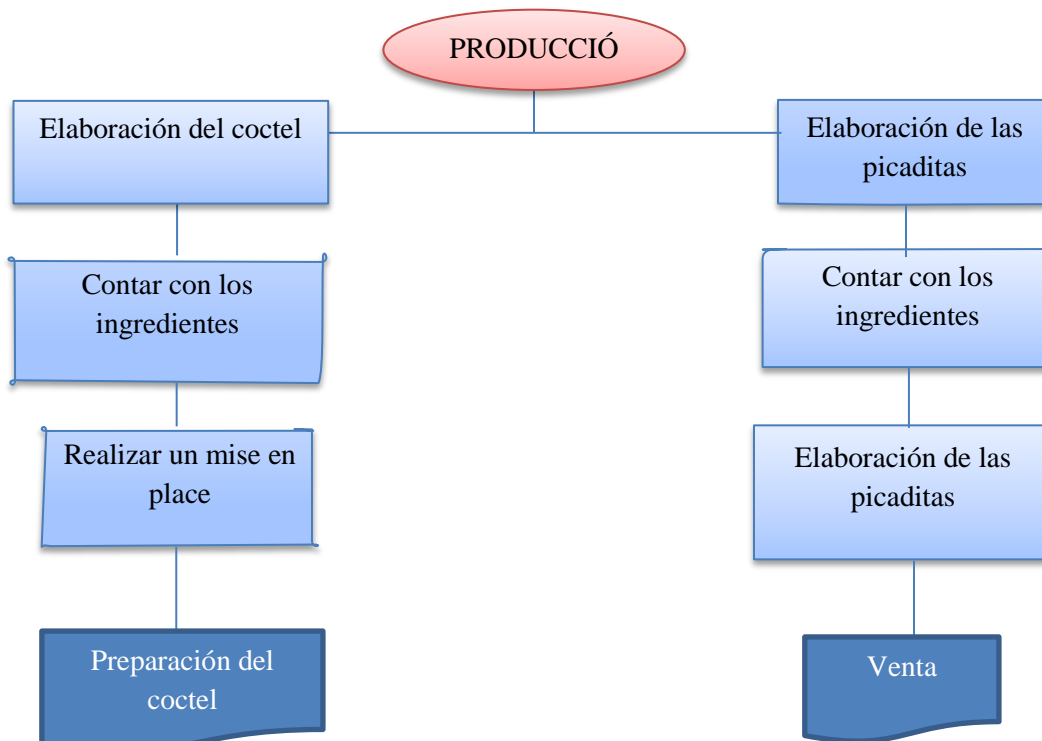
Ingreso con tickets	18:00h Duración	Bar Tuparina	Tickets de ingresos, Sellos (venta de tickets solo en presentación con artistas)		Guardias
Presentación del grupo danza Invitado	Hora 21:00pm Duración (30 min)	Bar Tuparina		Equipo de sonido y computador	Técnico en audio y grupo danza
Presentación del grupo musical invitado	22:00pm Duración (1:00 h)	Bar Tuparina		Equipo de sonido y computador	Técnico en audio y grupo musical
Finalización		Bar Tuparina		Computadora (cierre de caja)	Administrador

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.23. Diagrama de Procesos

3.23.1. Flujo grama del proceso de producción

Gráfico 22 Flujograma de procesos de producción



Elaborado por: Alicia Pastuña

Preparación

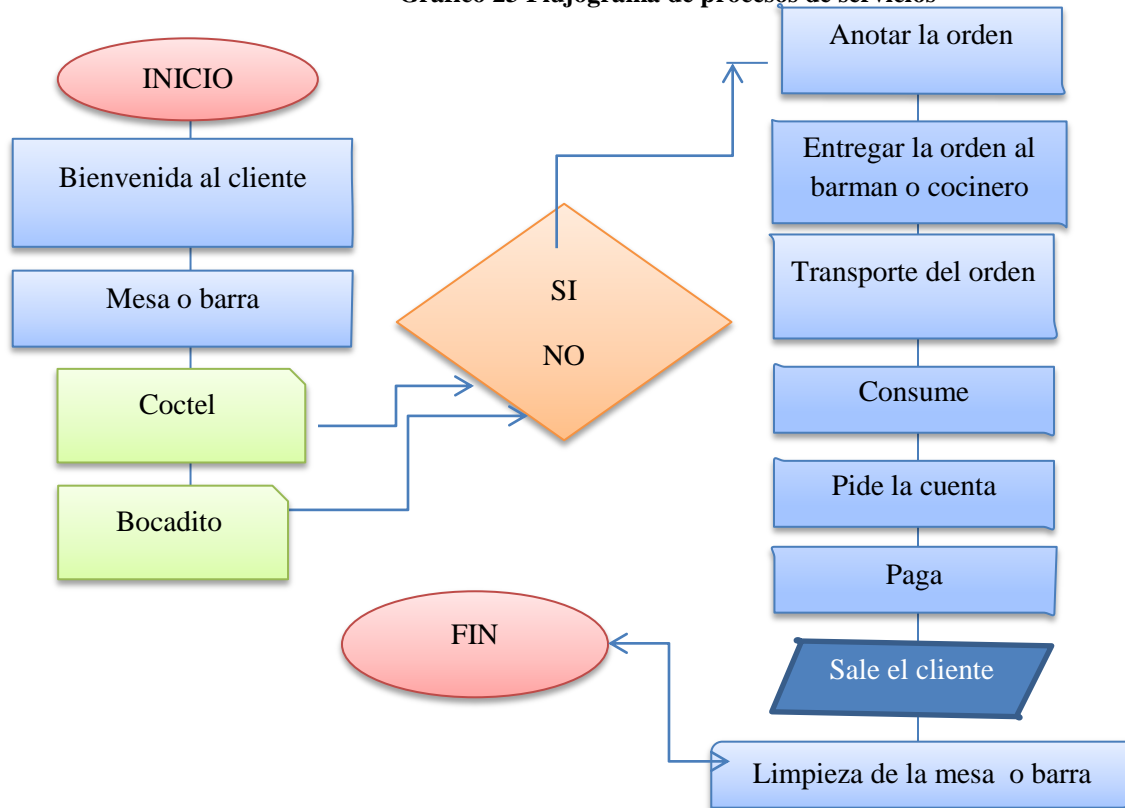
Es importante contar con este flujo grama de procesos para saber para una buena atención al cliente y no tener ningún inconveniente, para lo cual tanto el barman como el cocinero deben recibir la orden y es quien debe preparar el producto solicitado que constan en la carta.

Control de calidad

El barman y el cocinero deben estar atentos en cuanto a la presentación del producto para lo cual deben tener los materiales y utensilios necesarios para la preparación de la bebida o bocadito. Es necesario en este caso que haya un mise en place, para a agilidad en el servicio.

3.23.2. Flujo grama de procesos de servicio

Gráfico 23 Flujograma de procesos de servicios



Elaborado por: Alicia Pastuña

Al ingresar el cliente al bar, se le debe recibir cordialmente, se lo transporta a la mesa y es preferible o a la barra dependiendo del cliente y se le oferta las bebidas o bocaditos para luego tomar el orden, que será llevado al barman o cocinero dependiendo de los solicitado.

Transporte al cliente

El mesero, transporta al cliente le requerido.

Consumo

El cliente consume.

Cliente pide la cuenta

El cliente llama al mesero y pide la cuenta, el mesero se dirige a caja y pide la cuenta.

Se le cobra

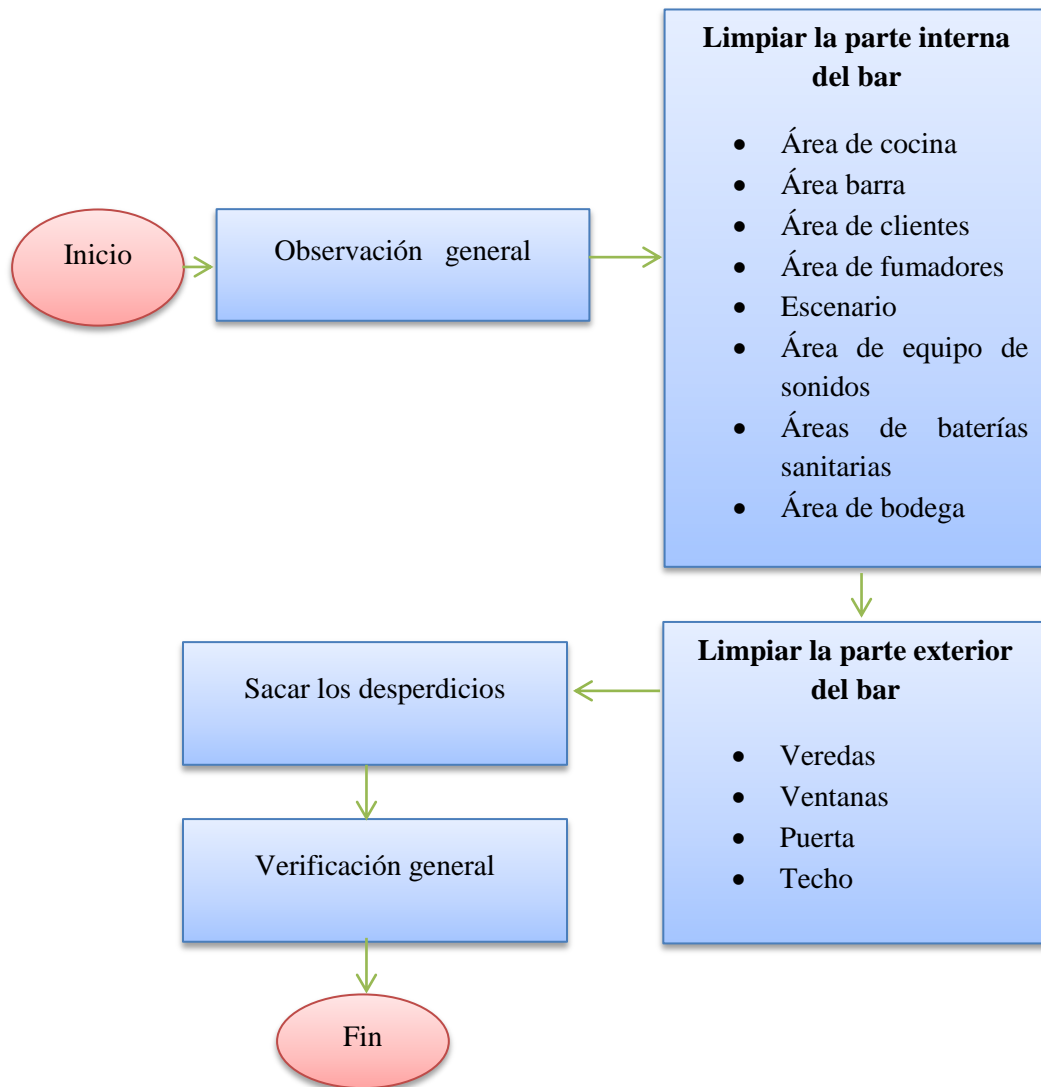
Salida del cliente

Limpieza de la mesa o de la barra.

Flujo grama de mantenimiento

3.23.3. Flujo grama de mantenimiento y limpieza del bar

Gráfico 24 Flujograma de mantenimiento y limpieza del bar



Elaborado por: Alicia Pastuña

Limpieza del bar


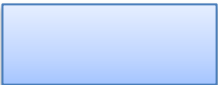


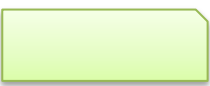

El encargado de la limpieza de cada área se asegurará de que todo el personal adscrito al servicio conozca el contenido del presente procedimiento y haya recibido formación sobre el modo de aplicación del mismo. El responsable de cada área realizará diaria y semanalmente la planificación de trabajo del personal.

La zona de la barra, cocina y exteriores tendrán una limpieza permanente, prestando especial atención a cristalería y todos aquellos elementos que deban revisarse continuamente, la zona de los clientes que serán limpiados al menos una vez al día.

PRODUCTOS DE LIMPIEZA Los productos de limpieza utilizados estarán de acuerdo con las disposiciones reglamentarias del establecimiento, se evitarán todo tipo de productos agresivos contra el medio ambiente, tal y como se recoge en el procedimiento gestión de la seguridad y el medio ambiente.

3.23.4. Simbología del flujo grama de proceso

Tabla 62 Simbología del flujograma de procesos

SIMBOLOGÍA	NOMBRE	FUNCIÓN
	Inicio o fin	Se utiliza para indicar el inicio o el final de un proceso
	Procesos	Indica una acción o instrucciones generales que debe realizarse.
	Salida	Es usado para mostrar datos o resultados
	Pregunta de decisión	Sirve para hacer decisiones, y en función del resultado (si, no), y tomar la decisión de seguir el camino del diagrama.
	Conocer	La persona reconoce el producto, de ahí viene la aceptación o no de lo ofertado
	Flechas de dirección	Indica el sentido de la ejecución de las operaciones

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.24. Medidas de seguridad**¿Qué es un plan de emergencia?**

Según la (Higiene Industrial y salud) redacta sobre el plan de seguridad que:

Son lineamientos que se desarrollarán antes, durante y después de que suceda un accidente o incidente, estos son desarrollados con criterio de Seguridad y serán lo más eficaces posibles. Lo importante es que el personal tenga el pleno conocimiento de los puntos tratados en el plan de emergencia y que este actualizado (cada año) a fin de que este en perfecto funcionamiento y acorde a los cambios que se produjeran en la empresa.

Los extintores son fundamentales en estos locales.

Con esta información se procede determina los sitios en donde se encontraran situados cada uno de los elementos de seguridad y los necesarios para el local.

Extintor

Es un artefacto que sirve para apagar fuegos. Consiste en un recipiente metálico que contiene un agente extintor a presión, de modo que al abrir la válvula se debe dirigir a la base de fuego. En este caso se utilizará el extintor de Polvo Químico seco de 10 libras que serán ubicadas en sitios visibles y de fácil acceso a una altura mínimo de 20 cm y máximo de 1.30 m.

Luces de emergencia

Se utilizan generalmente para proporcionar la luz cuando la fuente principal de luz es interrumpida temporalmente. El objetivo general de estas luces es marcar indicadores de salida. Esto permite que las personas sean orientadas al exterior del establecimiento si es necesario. Se les permitirá ver a los punteros de rectores, incluso si no hay luz en absoluto.

Área de fumadores

Se utiliza para indicar el espacio donde pueden fumar, en este caso el balcón será el único lugar en donde podrán fumar, de esta manera cuidar la salud de las personas de los efectos nocivos causados por la exposición al humo del tabaco.

Detector de Humo

Los detectores de humo que se utilizan en las alarmas de incendio, sirven para dar aviso anticipadamente, de que puede estar empezando un incendio.

Botiquín de primeros auxilios

Un buen botiquín de primeros auxilios, es muy imprescindible en cualquier establecimiento por si ocurra algún percance, este elemento debe estar ubicado en un lugar de fácil acceso.

Salida de emergencia

Señal de carácter informativo, la cual se utiliza para indicar todas las salidas posibles en casos de una emergencia. En lugares visibles tales como: sobre o inmediatamente adyacente a una puerta de salida, que conduzca a una zona de seguridad esta señal trabaja íntimamente con las siguientes señales: (Vía de evacuación derecha, vía de evacuación izquierda, salida superior y salida inferior). Las que orientan a una salida de emergencia.

Número de emergencia



¡línea Única para emergencias!

El 911 es un sistema que articula los servicios a la Policía, Fuerzas Armadas, cuerpo de Bomberos, Comisión de Tránsito del Ecuador y otros, es necesario contar con este letrero en un lugar visible en este caso la barra según lo dispuesto por el cuerpo de bomberos de Otavalo.

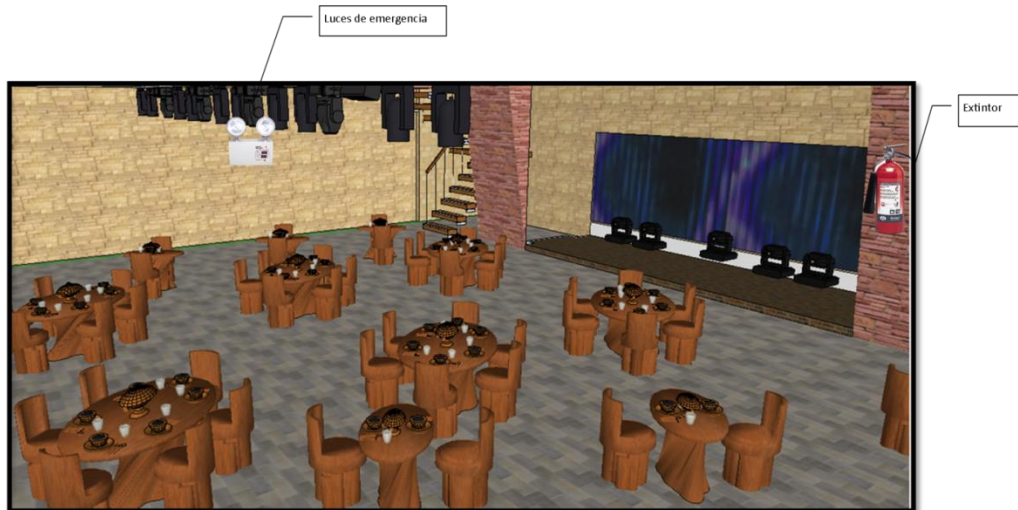
Contenedores de basura

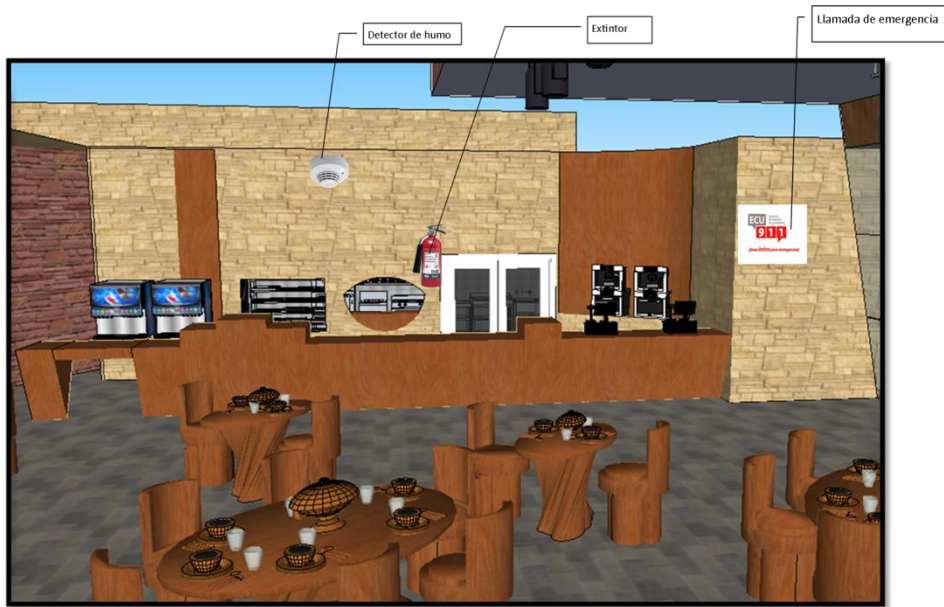


Es importante que el establecimiento tenga contenedores que ayudará al reciclaje y la correspondiente separación por tipo, así entonces se diferencian tres tipos de reciclaje, que se caracterizan por color de contenedor.

Instalación de la señalética y elementos de emergencia en el establecimiento

Gráfico 25 Instalación de la señalética





Elaborado por: Alicia Pastuña

Las instalaciones de cada uno de los letreros de emergencia y las señaléticas son analizados minuciosamente por el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Otavalo, estos letreros ayudarán a prevenir accidentes, riesgos y condiciones de emergencia que pueden suscitarse en el establecimiento.

Cada uno de los elementos de emergencia será colocado en base a lo establecido por los bomberos quienes son encargados con anterioridad de la revisión de estos elementos y la correcta colocación.

3.25. Aspecto Promocional**Estrategias de marketing****PRODUCTO**

El producto representa principalmente la riqueza de las manifestaciones culturales surgidas del pueblo Kichwa Otavalo, como la música, danza y la esencia de las debidas tradiciones que desde su antigüedad han sido utilizadas para rituales. Estos elementos son los que establecen al Bar Tuparina como un punto de recuento, donde la música andina busca la integración de varios actores sociales interesados en conocer y disfrutar las costumbres y tradiciones de las comunidades indígenas.

La línea de servicios básicamente está enfocada en presentaciones de grupos de música y danzas folklóricas del cantón, una gama bebidas especializada en cocteles, que nace de los productos ancestrales de la región, como; el maíz, la naranjilla, el alcohol surgido del extracto de caña de azúcar, entre otros. Además ofrece una línea bocaditos tradicionales para satisfacer los gustos de todos los clientes.

PRECIO

El precio que se ha determinado para la venta de los productos que se ofertaran en TUPARINA Bar Cultural se basarán en función al costo de producción, la mano de obra, gastos fijos, precios de la competencia y la calidad de servicio con que contará el producto, siempre se va a mantener la relación de menor o igual costo mayor satisfacción.

A continuación se detalla los precios fijados para la venta de cada producto:

Gráfico 26 Carta Tuparina Bar cultural



Elaborado: Alicia Pastuña

Diseño de la carta

El diseño de la carta está elaborado de modo que demuestre la temática del bar, los precios se realizaron en base a los costos de producción más la margen de utilidad, que se basaron también a los precios de la competencia.

PLAZA

TUPARINA Bar Cultural oferta los productos directamente es decir el productor vende directamente al consumidor sin intermediarios, permitiendo una relación directa con el cliente, para lo cual debe acercarse al establecimiento, esto quiere decir que el cliente participa y es parte del proceso de producción del servicio.

El establecimiento estará ubicado el sector Sucre y Quiroga de la ciudad de Otavalo, una zona muy comercial por la famosa Plaza de los Ponchos, esta ubicación favorecerá al bar Cultural TUPARINA, para una distribución de venta directa al consumidor nacional e internacional.

PROMOCIÓN

Para determinar los canales de difusión se utilizaran: internet, papelería, afiches, vallas publicitarias, entre otros. Con estos antecedentes se detallan las estrategias de promoción.

Tabla 63 Estrategias de promoción y difusión

<i>Canal</i>	<i>Detalle</i>	<i>Target</i>
<i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseñara la página web TUPARINA Bar Cultural, con información del negocio, atributos del bar, productos a ofertar y servicios (Danza y Música). • Se creara la página Facebook de Tuparina con categoría bar, que contendrá información básica del negocio, en donde se subirá y actualizara periódicamente fotos de las instalaciones, gama de bebidas y bocaditos tradicionales, promociones y descuentos, presentaciones de importantes grupos musicales y de danza, para los visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a los turistas nacionales y extranjeros

nacionales y extranjeros.

- Se creara una cuenta en instagram (aplicación de celular) vinculada a Facebook, para promocionar a los grupos de danza/música y la gama de cocteles/bocaditos, a través de fotos y videos.

***Material
promocional***

- Elaboración de tarjetas personales, folletos, afiches y flyers, que serán entregados a establecimientos que ofrecen servicios turísticos o en cualquier punto en donde acudan turistas con el único fin captar clientes de diferentes lugares.

- Turistas y operadoras de turismo en busca de nuevos destinos a través del internet y visitantes al centro.

Merchandising

- Se utilizara la marca de la empresa en los materiales que se van a utilizar, como los vasos en donde se ofrecerán las bebidas elaboradas con los productos de la región y en las servilletas.
- Se crearan camisetitas y gorras para el personal del Bar cultural TUPARINA como estrategia

- Turistas nacionales y extranjeras y operadoras turísticas de la localidad

Promoción de ventas

promocional directa

- Acercamiento con operadoras turísticas de la ciudad, con el fin de tener mayor exposición a nivel nacional e internacional se hará una alianza estratégica con las operadoras turísticas del cantón, en donde el bar se incluya en los paquetes turísticos como una actividad adicional.
- Elaboración de varios souvenirs como, llaveros y bolígrafos con la marca de la empresa como regalía para un grupo de visitantes mayores a 20 personas.
- En las encuestas realizadas el 39% de los encuestados desean música en vivo es por esto que, los días feriados o fechas especiales los clientes podrán presenciar grupos musicales muy reconocidos y los más sonados de la localidad. Con el fin de atraer clientes, también se

presentarán grupos invitados de danza, ya que el 30% gustan de este tipo de entretenimiento y grupos de teatro.

- Otra estrategia para captar clientes es dar apertura en el bar en día de partidos de futbol, dirigiéndonos al género masculino de la localidad, ya que ellos buscan un sitio en donde poder apreciar el partido mientras se bebe algo.

Gráfico 27 Llaveros y cristalería



Gráfico 28 Tarjetas personales



Gráfico 29 Imagen Servilletas



Gráfico 30 Página de Facebook



Gráfico 31 Página web Bar Cultural Tuparina



Al tipo de publicidad al que se quiere llegar es al de boca a boca que es la manera más efectiva de atraer clientes, para ello se trabaja mucho en cuanto al servicio y el mejoramiento continuo del producto, mediante un control mensual conjuntamente con todos quienes conforman TUPARINA Bar Cultural.

APLICACIONES DEL LOGOTIPO

El logotipo puede variar de tamaño dependiendo de las necesidades, siempre y cuando se le del uso correcto con relación al fondo en el que se lo pretenda colocar.

APLICACIONES

Para la imagen del logotipo se proponen las siguientes aplicaciones:

- Diseño de la carta
- Uniformes del personal (camisetas)
- Letrero

DISEÑO DE LA CARTA

Gráfico 32 Diseño de la carta



Elaborado por: Alicia Pastuña

UNIFORMES DEL PERSONAL (CAMISETAS)

Gráfico 33 Uniforme del personal



Elaborado por: Jorge Vinueza

MODELO DE LA CRISTALERIA

Gráfico 34 Modelo de la cristalería



Elaborado por: Alicia Pastuña

RÓTULO

Gráfico 35 Rótulo Tuaprina



Elaborado por: Alicia Pastuña

3.26. Presupuesto de Marketing

Tabla 64 Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO MARKETING			
Pla de acción	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
MEDIO PRIMARIO			
Página Facebook	Creación de la red social que en la actualidad es la más visitada por los usuarios en el mundo.	0	0
Página web	Un medio por el cual se podrá llegar a clientes de diferentes lugares del mundo, el diseño será diseñado de manera clara con todos los datos pertinentes y la oferta del establecimiento.	100,00	100,00
Tarjetas personales	100 tarjetas Tiro y retiro	0,25	25,00
Rotulo	2,50 m x 80 cm.		60,00
Elaboración de Volantes	500 volantes tamaño A6 de los lados.	0,20	100,00
MEDIOS AUXILIARES			
Elaboración de Logotipo	Diseño con la marca del establecimiento, el nombre y el eslogan.		50,00
Elaboración de la carta	10 Carta s	4,00	40,00
Publicidad especial suvenires	Elaboración de camisetas, gorras, (Estampados con el logotipo 31,00) llaveros, servilletas (5 docenas 4,00) (5000 por 125,00)	Estampados con el logotipo 31,00 Llaveros 4,00 Servilletas 125,00	160,00
TOTAL PLAN DE ACCIÓN			1315,00

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.26.1. Proveedores

Una vez establecido los artículos, materiales y equipamientos necesarios para el bar, se procederá a la elección de los proveedores con los cuales se trabajará, para ello se ha tomarán en cuenta las siguientes características:

- Que los productos sean de calidad
- Los precios sean convenientes.
- La facilidad de pago en algunos artículos o materiales
- Seriedad de los proveedores
- Puntualidad con la entrega del producto

Tabla 65 Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN	TELEFONO
PRODISPO	Venta de las bebidas y el tabaco	AV. Rodrigo de Mino 28550 y av. Fray Vacas Galindo sector parque industrial (Ibarra)	062642594
COMPUSYSTEM	Equipos de computación	Atahualpa y Quito cerca al terminal (OTAVALO)	0988366983
PAPELERÍA SÁNCHEZ	Equipos de oficina	Juan Montalvo 622 y Sucre (OTAVALO)	062920523
MAXI TUNING	Extintores, detector de humo, luces de emergencia	Av. Quito 922 y Modesto Jaramillo (OTAVALO)	062926486
MAGAL PUBLICIDAD	Gigantografía, señaléticas	Quito y Atahualpa (Frente a multieventos)	062921133
METÁLICA FLORES	Cocina y gas	Neftalí Ordoñez frente al terminal terrestre de Otavalo	062946282
IMAGENout	Tarjetas personales, volantes.	Atahualpa 11-09 y Morales. (Otavalo)	062927339
PUBLIMAGEN	servilletas impresas con el logotipo	Roca y Morales	062922276
ARTESANÍAS PARA LA DECORACIÓN	Artesanías en cerámica, vasos y copas decoradas, artesanías de barro,	Plaza de los Ponchos	

	ceniceros decorados.		
MOBILIARIO SICAR	sillas, mesas, barra, decoración infraestructura rústica	Bolívar y Neftalí Ordoñez (OTAVALO)	0983414291
SUPER PLASTICENTRO	Utensilios para coctelería, cristalería.	García Moreno y Modesto Jaramillo (OTAVALO)	062924444
UNIFORMES	camisetas polo con la marca, gorras con la marca	Monserrath	0979771207
SANTA MARIA	Suministros de limpieza	Atahualpa y Abdón Calderón (OTAVALO)	022942920
COCA COLA COMPANY	Coca cola, Sprite, Fanta, Fiora	Roca y Morales	2412690
TESALIA SPRING COMPANY	Aguas de botellón, aguas minerales con gas, sin gas.	Roca y Morales	2655714 / 2310200

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.27. Análisis financiero

El análisis financiero se basa en el presupuesto que se invertirá en el presente proyecto, que estará destinado para la decoración del establecimiento, arriendo del local, adquisición del equipamiento de la barra, cocina, del área administrativa, mobiliario y menaje de servicio, materia prima inicial, uniforme de personal y publicidad.

3.27.1. Inversión inicial

La inversión representa el monto económico que se necesitará para la empresa y poner en marcha el negocio, mediante la adquisición de los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

Tabla 66 Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	2	970,00	1.940,00
Impresora	2	150,00	300,00
infocus	1	1.000,44	1.000,44
Caja registradora	1	420,00	420,00
TOTAL			3.660,44

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 67 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Calculadora	2	15,00	30,00
Teléfono	1	35,00	35,00
Parlantes	2	300,00	600,00
Consola	1	1500,00	1.500,00
Amplificador Pionner	2	40,00	80,00
teatro en casa	1	480,00	480,00
Refrigerador	2	550,00	1.100,00
TOTAL			3.825,00

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 68 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Archivador	1	120,00	120,00
Escritorio pequeño	2	100,00	200,00
Luces de Emergencia	4	15,00	60,00
Exitintores	3	25,00	75,00
Estractor de olores	1	150,00	150,00
Boutinquin	1	130,00	130,00
Señalética	6	4,00	24,00
Mesa 4 pax	4	110,00	440,00
Mesa 2 pax	6	55,00	330,00
Mesa pequeña	2	30,00	60,00
taburetes	6	15,00	90,00
Sillas con espaldar	30	20,00	600,00
Barra	1	450,00	450,00
Sofa	3	150,00	450,00
Fotografías	4	85,00	340,00
artesanias en ceramica	6	10,00	60,00
Artesania en ceramica pareja	1	168,00	168,00
Instrumentos musicales	1	500,00	500,00
Cocina industrial	1	130,00	130,00
Gas	1	120,00	120,00
Gigantografía	1	85,00	85,00
TOTAL			4.582,00

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 69 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma de papel	4	4,00	16,00
Perforadora	1	1,50	1,50
Caja de esfero	1	4,00	4,00
Toner de Impresora	1	20,00	20,00
TOTAL			41,50

Elaborado por: Alicia Pastuña

Tabla 70 Otros activos

ARTICULOS DE LIMPIEZA	Cantidad	v. unitario	V. total
Escoba	3	1,50	4,50
Trapeador	2	1,50	3,00
Pala de basura	2	4,75	10,00
Desinfectante Galón	10	5,50	55,00
Limpiones	5	2,50	12,50
Ambiental	10	0,70	7,00
Guantes plásticas	5	1,75	8,75
Funda de basura paquetes	10	1,00	10,00
papel de secado	20	4,00	80,00
papel de baño	20	2,50	50,00
Tachos de basura de baño	4	5,00	20,00
tachos individuales de barra	4	4,00	16,00
Cepillo para baño	2	1,25	2,50
Jabón líquido en galón	3	20,00	75,00
Esteras	5	5,00	25,00
Cortinas	2	40,00	80,00
TOTAL			443,75
UTENSILIOS Y MENAJE DE SERVICIO			
Coctelera	10	6,20	62,00
Cucharilla de bar	5	5,50	27,50
Medidor de licor de 1 oz y 2 oz	4	1,61	6,44
Colador de coctel	5	5,00	25,00
Saca corchos	4	4,75	19,00
Puntilla	6	2,20	13,20
Cuchillo	5	3,00	15,00
Tabla de picar	2	5,00	10,00
Pinzas de hielo	10	3,00	30,00
CRISTALERÍA			
Hielera	12	6,70	80,40
Jarra de cristal	12	4,20	50,40
vaso long drink	36	0,95	34,20
vaso short drink	36	0,85	30,60
copa short	36	0,78	28,08
Copa de coctel 5 1/2 onz	36	1,85	66,60
copa de vino blanco	36	0,95	34,20
copa de vino tinto	36	0,90	32,40
Copa margarita Libre	36	1,15	41,40
Bandeja de servicio	6	3,86	23,16
Jarra Cerveceros	24	1,45	34,80
Vasos artesanales pequeños	24	8,00	192,00
Vasos artesanales grandes	24	12,00	288,00
plato pequeño	24	4,20	107,04
plato mediano	24	7,80	187,20
cubertería	24	3,90	93,60

Ceniceros	12	15,00	180,00
Limpión	4	2,00	8,00
Micrófonos	1	15,00	15,00
Luces laser destello verde/azul	1	24,00	24,00
Luces laser destello rojo /azul	1	24,00	24,00
Ollas pequeñas	3	10,00	30,00
Ollas medianas	3	8,80	26,40
Bols	5	4,50	22,50
cucharones	4	5,20	20,00
Tabla de picar	3	5,00	15,60
Pinzas de cocina	2	5,00	10,00
Licuadaora	1	150,00	150,00
Mural	1	300,00	300,00
Decoración interna	1	250,00	250,00
TOTAL			3.176,67
TOTAL INVERSIÓN			15.285,61

Elaborado por: Alicia Pastuña

La cantidad y precios de los activos fijos fueron expuestos detalladamente y clasificadas dependiendo del activo, bienes físicos que se requieren para la implementación del proyecto, teniendo un monto total de \$15.285,61 USD.

3.27.2. Personal para el bar cultural Tuparina

Tabla 71 Numero del personal para el bar

CARGO ADMINISTRATIVO	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Administrador	361,19	4.334,28
TOTAL ADMINISTRATIVOS	361,19	4.334,28
CARGO OPERATIVOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Barman	357,65	4.291,80
Mesero polivalente	357,65	4.291,80
Cocinero polivalente	358,71	4.304,52
TOTAL OPERATIVOS	1.074,01	12.888,12
TOTAL PERSONAL	1.435,20	17.222,40

Teniendo en cuenta que el negocio es nuevo, se contara con personal necesario que serán de planta, entre ellos consta, el administrador, barman, mesero y el cocinero.

3.27.3. Beneficios sociales

Tabla 72 Beneficios sociales

CARGO ADMINISTRATIVO	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV	VACACIONES
Administrador	4.334,28	361,19	354,00	180,60
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		361,19	354,00	180,60
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL ADMINISTRATIVO		30,10	29,50	15,05
CARGO OPERATIVOS	TOTAL AÑO	DECIMO III	DECIMO IV	VACACIONES
Barman	4.291,80	357,65	354,00	178,83
mesero polivalente	4.291,80	357,65	354,00	178,83
Cocinero polivalente	4.248,00	358,71	354,00	177,00
TOTAL BENEFICIOS EN EL AÑO		1.074,01	1.062,00	534,65
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL OPERATIVOS		89,50	88,50	44,55
TOTAL BENEFICIOS PRORATEO MENSUAL		119,60	118,00	59,60

Elaborado por: Alicia Pastuña

Es importante y obligatorio con lo establecido en la ley que ampara a la clase laboral ecuatoriana realizar el pago de los beneficios sociales hacia los empleados, y para el pago correspondiente a cada empleado se ha tomado el monto salarial dispuesto por la (CONADES) y Comisiones Sectoriales.

3.27.4. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 73 Capital de trabajo

CONCEPTO	MES 1	TOTAL
ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	1.435,20	1.435,20
Aporte Patronal IESS (12,15%)	160,02	160,02
Gasto Arriendo	480,00	480,00
Gasto garantia arrendatario	500,00	500,00
Gasto Luz, Agua	100,00	100,00
Gastos constitucionales	568,00	568,00
Gasto Teléfono e Internet	35,00	35,00
Gasto Promoción y Publicidad	296,00	296,00
Subtotal Administrativo	3.574,22	3.574,22
FINANCIEROS		
Préstamo Bancario Cuota	292,25	292,25
Interés Préstamo Cuota	89,93	89,93
Subtotal Financieros	382,18	382,18
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	3.956,40	3.956,40

Elaborado por: Alicia Pastuña

Dentro del proyecto nuevo es lo requerido para el inicio de actividades, en este caso el monto líquido que el bar cultural Tuparina necesita para cubrir con los gastos corrientes, es de **3.956,40** dólares americanos.

3.27.5. RESUMEN DE INVERSIONES A REALIZARSE

Tabla 74 Resumen de Inversión a realizarse

CONCEPTO	VALOR
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.680,44
EQUIPOS DE OFICINA	3.845,00
MUEBLES Y ENSERES	4.582,00
SUMINISTROS DE OFICINA	41,50
OTROS ACTIVOS	3.051,67
CAPITAL DE TRABAJO	3.956,40
TOTAL INVERSIONES	19.117,01

CONCEPTO	APORTE CAPITAL	PRÉSTAMO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		3.660,44	
EQUIPOS DE OFICINA		3.825,00	
MUEBLES Y ENSERES	4.582,00		
SUMINISTROS DE OFICINA		41,50	
OTROS ACTIVOS		3.051,67	
CAPITAL DE TRABAJO	3.956,40		
TOTAL	8.538,40	10.578,61	19.117,01

Elaborado por: Alicia Pastuña

La inversión a realizarse en el bar cultural Tuparina es de 19.117,01 dólares americanos, en donde se toma en cuenta los activos fijos, corrientes y el capital de trabajo.

3.27.6. CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Tabla 75 Cronograma de inversión

CONCEPTO	MES 0	TOTAL
A. INVERSIONES		
ACTIVOS CORRIENTES		
SUMINISTROS DE OFICINA	41,50	41,50
OTROS ACTIVOS	3051,67	3.051,67
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		3.093,17

ACTIVO FIJO		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.660,44	3.660,44
EQUIPOS DE OFICINA	3.825,00	3.825,00
MUEBLES Y ENSERES	4.582,00	4.582,00
TOTAL ACTIVO FIJO		12.137,44
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO	3.956,40	3.956,40
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		3.956,40
TOTAL ACTIVO		19.117,01

Elaborado por: Alicia Pastuña

FINANCIAMIENTO

PASIVO

Préstamo	8.000,00	8.000,00
TOTAL PASIVO	8.000,00	8.000,00

PATRIMONIO

Capital Social	11.117,01	11.117,01
TOTAL PATRIMONIO	11.117,01	11.117,01

TOTAL PASIVO Y CAPITAL	19.117,01	19.117,01
-------------------------------	------------------	------------------

Elaborado por: Alicia Pastuña

El monto total de la inversión es de \$19.117,01 USD, de los cuales el 58% será cubierto con el monto propio y el restante 42% a través de un crédito bancario, con los siguientes detalles que se puede apreciar en el siguiente cuadro:

3.27.7. Tabla de amortización

Tabla 76 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL	8.000			Pago requerido	382
TASA INTERES	13,5%	1,1%		Pago total	9.172
NUMERO AÑOS	2			pago total inter.	
CUOTAS	24			FACTOR	0,048
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISION	TOTAL	SALDO
1	292,25	89,93	0	382,18	7.707,75
2	295,53	86,65	0	382,18	7.412,22
3	298,85	83,33	0	382,18	7.113,37
4	302,21	79,97	0	382,18	6.811,16
5	305,61	76,57	0	382,18	6.505,55
6	309,05	73,13	0	382,18	6.196,50
7	312,52	69,66	0	382,18	5.883,99
8	316,03	66,15	0	382,18	5.567,95
9	319,59	62,59	0	382,18	5.248,37
10	323,18	59,00	0	382,18	4.925,19
11	326,81	55,37	0	382,18	4.598,38
12	330,48	51,69	0	382,18	4.267,89
13	334,20	47,98	0	382,18	3.933,69
14	337,96	44,22	0	382,18	3.595,74
15	341,76	40,42	0	382,18	3.253,98
16	345,60	36,58	0	382,18	2.908,38
17	349,48	32,70	0	382,18	2.558,90
18	353,41	28,77	0	382,18	2.205,49
19	357,39	24,79	0	382,18	1.848,10
20	361,40	20,78	0	382,18	1.486,70
21	365,47	16,71	0	382,18	1.121,23
22	369,57	12,60	0	382,18	751,66
23	373,73	8,45	0	382,18	377,93
24	377,93	4,25	0	382,18	- 0,00
	8.000,00	1.172,28	-	9.172,28	- 0,00

Elaborado por: Alicia Pastuña

Para el financiamiento del proyecto es necesario realizar un préstamo bancario, el monto a solicitarse es de \$8.000 USD con una tasa de interés del 13,5% y el plazo solicitado es para dos años dependerán, en este caso el monto a pagarse terminaría en el año 2016. Información adquirida en el Banco ProCredit ubicada en la ciudad de Otavalo, el resto será financiado por capital propio.

3.27.8. CÁLCULO DE DEPRECIACIONES

Tabla 77 Cálculo de depreciación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Computador	33%	1.940,00	640,20	53,35
Impresora	33%	300,00	99,00	8,25
Infocus	33%	1.000,44	330,15	27,51
TOTAL		3.680,44	1.075,95	89,66

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Calculadora	20%	30,00	6,00	0,50
Teléfono	20%	35,00	7,00	0,58
Parlantes	20%	600,00	120,00	10,00
Consola	20%	1.500,00	300,00	25,00
Amplificador Pionner	20%	80,00	16,00	1,33
Teatro en casa	20%	500,00	100,00	8,33
Refrigerador	20%	1100,00	220,00	18,33
TOTAL		2.702,00	769,00	64,08

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Archivador	10%	120,00	12,00	1,00
Escritorio pequeño	10%	200,00	20,00	1,67
Luces de Emergencia	10%	60,00	6,00	0,50
Extintores	10%	75,00	7,50	0,63
Extractor de olores	10%	150,00	15,00	1,25
Botiquín	10%	130,00	2,40	1,08
Señalética	10%	24,00	44,00	0,20
Mesa 4 pax	10%	440,00	33,00	3,67
Mesa 2 pax	10%	330,00	2,50	2,75
Mesa pequeña	10%	60,00	6,00	0,50
Taburetes	10%	90,00	60,00	0,75
Sillas con espaldar	10%	600,00	45,00	5,00
Barra	10%	450,00	45,00	3,75
Sofá	10%	450,00	34,00	3,75
Fotografías	10%	340,00	6,00	2,83
artesanías en cerámica	10%	60,00	16,80	0,50
Instrumentos musicales	10%	350,00	50,00	4,17
Cocina industrial	10%	130,00	13,00	1,08
Gas	10%	120,00	12,00	1,00
TOTAL		4.612,00	436,20	35,39

OTROS ACTIVOS

DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Coctelera	25%	62,00	15,50	1,29
Cucharilla de bar	25%	27,50	6,88	0,57
Medidor de licor de 1 oz y 2 oz	25%	6,44	1,61	0,13
Colador de coctel	25%	25,00	6,25	0,52
Saca corchos	25%	19,00	4,75	0,40
Puntilla	25%	13,20	3,30	0,28
Cuchillo	25%	15,00	3,75	0,31
Tabla de picar	25%	10,00	2,50	0,21
Pinzas de hielo	25%	30,00	7,50	0,63
Hielera	25%	80,40	20,10	1,68
Jarra de cristal	25%	50,40	12,60	1,05
vaso long drink	25%	21,60	5,40	0,45
vaso short drink	25%	20,88	5,22	0,44
copa short	25%	14,40	3,60	0,30
Copa de coctel 5 1/2 onz	25%	54,00	13,50	1,13
copa de vino blanco	25%	32,40	8,10	0,68
copa de vino tinto	25%	32,40	8,10	0,68
Copa margarita Libre	25%	41,40	10,35	0,86
Bandeja de servicio	25%	23,16	5,79	0,48
Jarra Cerveceros	25%	34,80	8,70	0,73
Vasos artesanales pequeños	25%	192,00	48,00	4,00
Vasos artesanales grandes	25%	288,00	72,00	6,00
platos base	25%	100,80	25,20	2,10
plato de postre	25%	107,04	26,76	2,23
plato mediano	25%	187,20	46,80	3,90
cupertería	25%	93,60	23,40	1,95
Ceniceros	25%	180,00	45,00	3,75
Limpión	25%	8,00	2,00	0,17
Micrófonos	25%	15,00	3,75	0,31
Luces laser destello verde/azul	25%	24,00	6,00	0,50
Luces laser destello rojo /azul	25%	24,00	6,00	0,50
Ollas pequeñas	25%	30,00	7,50	0,63
Ollas medianas	25%	26,40	6,60	0,55
Bol	25%	22,50	5,63	0,47
cucharones	25%	20,80	5,20	0,43
Tabla de picar	25%	15,00	3,75	0,31
Pinzas de cocina	25%	10,00	2,50	0,21
Licuadora	25%	150,00	37,50	3,13
Mural	25%	300,00	75,00	6,25
TOTAL		2.408,32	602,08	50,17
TOTAL DEPRECIACIONES			2.861,13	238,43

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.27.9. Cálculo de productos

Tabla 78 Cálculo de productos

	RPRODUCTO	100%	Tuparina Trading	Kinti canela	Chingui Coctail	Mojito Cubano	Cuba libre	Wisnky on the rocks	Whisky sour	Margarita	Tequila sunrise
	% DEMANDA POR PRODUCTO	DEMANDA DE MERCADO	4%	4%	3%	4%	4%	2%	2%	4%	3%
1	ENERO	750	30	30	23	30	30	15	15	30	23
2	FEBRERO	1080	43	43	32	43	43	22	22	43	32
3	MARZO	1020	41	41	31	41	41	20	20	41	31
4	ABRIL	900	36	36	27	36	36	18	18	36	27
5	MAYO	920	37	37	28	37	37	18	18	37	28
6	JUNIO	1120	45	45	34	45	45	22	22	45	34
7	JULIO	760	30	30	23	30	30	15	15	30	23
8	AGOSTO	790	32	32	24	32	32	16	16	32	24
9	SEPTIEMBRE	1230	49	49	37	49	49	25	25	49	37
10	OCTUBRE	980	39	39	29	39	39	20	20	39	29
11	NOVIEMBRE	720	29	29	22	29	29	14	14	29	22
12	DICIEMBRE	920	37	37	28	37	37	18	18	37	28
	TOTAL EN GENERAL	11190	448	448	336	448	448	224	224	448	336

	RPRODUCTO	100%	Vodka tonic	Vodka Orange	Pisco sour	Marauyá Sour	Vino tinto	Vino blanco	Vino caliente	Agua natural	Agua con gas	Gaseosa pequeña
	% DEMANDA POR PRODUCTO	DEMANDA DE MERCADO	2%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	4%	4%	5%
1	ENERO	750	15	15	15	15	23	23	30	30	30	38
2	FEBRERO	1080	22	22	22	22	32	32	43	43	43	54
3	MARZO	1020	20	20	20	20	31	31	41	41	41	51
4	ABRIL	900	18	18	18	18	27	27	36	36	36	45
5	MAYO	920	18	18	18	18	28	28	37	37	37	46
6	JUNIO	1120	22	22	22	22	34	34	45	45	45	56
7	JULIO	760	15	15	15	15	23	23	30	30	30	38
8	AGOSTO	790	16	16	16	16	24	24	32	32	32	40
9	SEPTIEMBRE	1230	25	25	25	25	37	37	49	49	49	62
10	OCTUBRE	980	20	20	20		29	29	39	39	39	49
11	NOVIEMBRE	720	14	14	14	14	22	22	29	29	29	36
12	DICIEMBRE	920	18	18	18	18	28	28	37	37	37	46
	TOTAL EN GENERAL	11190	224	224	224	204	336	336	448	448	448	560

	RPRODUCTO	100%	gaseosa mediana	Pilsener	Club	Brahama	Budwiser	Empanadas de queso	Empanadas rellenas de pollo	Empanadas rellenas de carne	Nachos con guacamole
	% DEMANDA POR PRODUCTO	DEMANDA DE MERCADO	5%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%
1	ENERO	750	38	38	30	30	38	30	30	30	30
2	FEBRERO	1080	54	54	43	43	54	43	43	43	43
3	MARZO	1020	51	51	41	41	51	41	41	41	41
4	ABRIL	900	45	45	36	36	45	36	36	36	36
5	MAYO	920	46	46	37	37	46	37	37	37	37
6	JUNIO	1120	56	56	45	45	56	45	45	45	45
7	JULIO	760	38	38	30	30	38	30	30	30	30
8	AGOSTO	790	40	40	32	32	40	32	32	32	32
9	SEPTIEMBRE	1230	62	62	49	49	62	49	49	49	49
10	OCTUBRE	980	49	49	39	39	49	39	39	39	39
11	NOVIEMBRE	720	36	36	29	29	36	29	29	29	29
12	DICIEMBRE	920	46	46	37	37	46	37	37	37	37
	TOTAL EN GENERAL	11190	560	560	448	448	560	448	448	448	448

Elaborado por: Alicia Pastuña

Para el cálculo de los productos fue necesario conocer el número de la demanda mensual que ingresan a los bares, dato que fue tomado según los propietarios a quienes se les realizó las entrevistas, multiplicado por el porcentaje de ventas diarias de cada producto. Estos resultados ratifican la cantidad de cada producto que será vendido mensualmente.

3.27.10. Estado de resultados proyectado primer año

Tabla 79 Estado de resultados primer año

INGRESOS	PRECIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic	TOTAL
Tuparina drink														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	6,00	180,00	259,20	244,80	216,00	220,80	268,80	182,40	189,60	295,20	235,20	172,80	220,80	2.685,60
Kinti canela														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	6,00	180,00	259,20	244,80	216,00	220,80	268,80	182,40	189,60	295,20	235,20	172,80	220,80	2.685,60
Chingui Coctail														
DEMANDA Q		23	32	31	27	28	34	23	24	37	29	22	28	336
TOTAL	6,00	135,00	194,40	183,60	162,00	165,60	201,60	136,80	142,20	221,40	176,40	129,60	165,60	2.014,20
Mojito Cubano														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	6,50	195,00	280,80	265,20	234,00	239,20	291,20	197,60	205,40	319,80	254,80	187,20	239,20	2.909,40
Cuba libre														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	6,50	195,00	280,80	265,20	234,00	239,20	291,20	197,60	205,40	319,80	254,80	187,20	239,20	2.909,40
Wisnky on the rocks														
DEMANDA Q		15	22	20	18	18	22	15	16	25	20	14	18	224
TOTAL A56	7,00	105,00	151,20	142,80	126,00	128,80	156,80	106,40	110,60	172,20	137,20	100,80	128,80	1.566,60
Whisky sour														
DEMANDA Q		15	22	20	18	18	22	15	16	25	20	14	18	224
TOTAL	7,50	112,50	162,00	153,00	135,00	138,00	168,00	114,00	118,50	184,50	147,00	108,00	138,00	1.678,50
Margarita														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	4
TOTAL	7,50	225,00	324,00	306,00	270,00	276,00	336,00	228,00	237,00	369,00	294,00	216,00	276,00	3.357,
Tequila sunrise														
DEMANDA Q		23	32	31	27	28	34	23	24	37	29	22	28	3
TOTAL	7,00	157,50	226,80	214,20	189,00	193,20	235,20	159,60	165,90	258,30	205,80	151,20	193,20	2.349,
Pisco sour														
DEMANDA Q		15	22	20	18	18	22	15	16	25	20	14	18	2
TOTAL	8,00	120,00	172,80	163,20	144,00	147,20	179,20	121,60	126,40	196,80	156,80	115,20	147,20	1.790,

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Marauyá Sour														
DEMANDA Q		15	22	20	18	18	22	15	16	25	20	14	18	224
TOTAL	7,50	112,50	162,00	153,00	135,00	138,00	168,00	114,00	118,50	184,50	147,00	108,00	138,00	1.678,50
Vino tinto														
DEMANDA Q		23	32	31	27	28	34	23	24	37	29	22	28	336
TOTAL A89	5,50	123,75	178,20	168,30	148,50	151,80	184,80	125,40	130,35	202,95	161,70	118,80	151,80	1.846,35
Vino blanco														
DEMANDA Q		23	32	31	27	28	34	23	24	37	29	22	28	336
TOTAL	5,50	123,75	178,20	168,30	148,50	151,80	184,80	125,40	130,35	202,95	161,70	118,80	151,80	1.846,35
Vino caliente														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	5,50	165,00	237,60	224,40	198,00	202,40	246,40	167,20	173,80	270,60	215,60	158,40	202,40	2.461,80
Agua natural														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	0,75	22,50	32,40	30,60	27,00	27,60	33,60	22,80	23,70	36,90	29,40	21,60	27,60	335,70
Agua con gas														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	1,00	30,00	43,20	40,80	36,00	36,80	44,80	30,40	31,60	49,20	39,20	28,80	36,80	447,60
Gaseosa pequeña														
DEMANDA Q		38	54	51	45	46	56	38	40	62	49	36	46	560
TOTAL	0,50	18,75	27,00	25,50	22,50	23,00	28,00	19,00	19,75	30,75	24,50	18,00	23,00	279,75
gaseosa mediana														
DEMANDA Q		38	54	51	45	46	56	38	40	62	49	36	46	560
TOTAL	0,75	28,13	40,50	38,25	33,75	34,50	42,00	28,50	29,63	46,13	36,75	27,00	34,50	419,63
Pilsener														
DEMANDA Q		38	54	51	45	46	56	38	40	62	49	36	46	560
TOTAL	2,00	75,00	108,00	102,00	90,00	92,00	112,00	76,00	79,00	123,00	98,00	72,00	92,00	1.119,00
Club														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	2,50	75,00	108,00	102,00	90,00	92,00	112,00	76,00	79,00	123,00	98,00	72,00	92,00	1.119,00
Budwiser														
DEMANDA Q		38	54	51	45	46	56	38	40	62	49	36	46	560
TOTAL	2,50	93,75	135,00	127,50	112,50	115,00	140,00	95,00	98,75	153,75	122,50	90,00	115,00	1.398,75
Empanadas de queso														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	1,25	37,50	54,00	51,00	45,00	46,00	56,00	38,00	39,50	61,50	49,00	36,00	46,00	559,50

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Tostado														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	1,00	30,00	43,20	40,80	36,00	36,80	44,80	30,40	31,60	49,20	39,20	28,80	36,80	447,60
mote con chicharon														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	1,50	45,00	64,80	61,20	54,00	55,20	67,20	45,60	47,40	73,80	58,80	43,20	55,20	671,40
choclo con queso														
DEMANDA Q		30	43	41	36	37	45	30	32	49	39	29	37	448
TOTAL	1,25	37,50	54,00	51,00	45,00	46,00	56,00	38,00	39,50	61,50	49,00	36,00	46,00	559,50
TOTAL INGRESOS		2.623,13	3.777,30	3.567,45	3.147,75	3.217,70	3.917,20	2.658,10	2.763,03	4.301,93	3.427,55	2.518,20	3.217,70	39.137,03
INGRESO POR ENTRADAS														
		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.680,00
TOTAL INGRESOS ENTRADAS	5,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
TOTAL INGRESOS MENSUALES		3.323,13	4.477,30	4.267,45	3.847,75	3.917,70	4.617,20	3.358,10	3.463,03	5.001,93	4.127,55	3.218,20	3.917,70	47.537,03
COSTOS Y GASTOS														
COSTOS OP VARIABLES														
Tuparina Trading	0,45	13,50	19,44	18,36	16,20	16,56	20,16	13,68	14,22	22,14	17,64	12,96	16,56	201,42
Kinti canela	0,50	15,00	21,60	20,40	18,00	18,40	22,40	15,20	15,80	24,60	19,60	14,40	18,40	223,80
Chinguil coctel	0,47	22,97	32,87	31,07	27,47	28,07	34,07	23,27	24,17	37,37	29,87	22,07	28,07	341,34
Mojito cubajo	0,67	20,10	28,94	27,34	24,12	24,66	30,02	20,37	21,17	32,96	26,26	19,30	24,66	299,89
Cuba libre	0,62	18,60	26,78	25,30	22,32	22,82	27,78	18,85	19,59	30,50	24,30	17,86	22,82	277,51
Whisky on the rocks	0,94	14,10	20,30	19,18	16,92	17,30	21,06	14,29	14,85	23,12	18,42	13,54	17,30	210,37
Whisky sour	1,14	17,10	24,62	23,26	20,52	20,98	25,54	17,33	18,01	28,04	22,34	16,42	20,98	255,13
Margarita	1,18	35,40	50,98	48,14	42,48	43,42	52,86	35,87	37,29	58,06	46,26	33,98	43,42	528,17
Tequila sunrise	0,98	22,05	31,75	29,99	26,46	27,05	32,93	22,34	23,23	36,16	28,81	21,17	27,05	328,99
Pisco sour	2,80	42,00	60,48	57,12	50,40	51,52	62,72	42,56	44,24	68,88	54,88	40,32	51,52	626,64
Maracuyá sour	2,46	36,90	53,14	50,18	44,28	45,26	55,10	37,39	38,87	60,52	48,22	35,42	45,26	550,55
Vino tinto	1,06	23,85	34,34	32,44	28,62	29,26	35,62	24,17	25,12	39,11	31,16	22,90	29,26	355,84
Vino blanco	1,06	23,85	34,34	32,44	28,62	29,26	35,62	24,17	25,12	39,11	31,16	22,90	29,26	355,84
Vino caliente	1,02	30,60	44,06	41,62	36,72	37,54	45,70	31,01	32,23	50,18	39,98	29,38	37,54	456,55
Agua natural	0,37	11,10	15,98	15,10	13,32	13,62	16,58	11,25	11,69	18,20	14,50	10,66	13,62	165,61
Agua con gas	0,54	16,20	23,33	22,03	19,44	19,87	24,19	16,42	17,06	26,57	21,17	15,55	19,87	241,70

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Gaseosa pequeña	0,3	11,25	16,20	15,30	13,50	13,80	16,80	11,40	11,85	18,45	14,70	10,80	13,80	167,85
gaseosa mediana	0,45	16,88	24,30	22,95	20,25	20,70	25,20	17,10	17,78	27,68	22,05	16,20	20,70	251,78
Pilsener	0,82	30,75	44,28	41,82	36,90	37,72	45,92	31,16	32,39	50,43	40,18	29,52	37,72	458,79
Club	0,91	27,30	39,31	37,13	32,76	33,49	40,77	27,66	28,76	44,77	35,67	26,21	33,49	407,32
Budwiser	0,9	33,75	48,60	45,90	40,50	41,40	50,40	34,20	35,55	55,35	44,10	32,40	41,40	503,55
Empanadas de queso	0,50	15,00	21,60	20,40	18,00	18,40	22,40	15,20	15,80	24,60	19,60	14,40	18,40	223,80
Maíz tostado	0,41	12,30	17,71	16,73	14,76	15,09	18,37	12,46	12,96	20,17	16,07	11,81	15,09	183,52
Mote con chicharrón	0,59	17,70	25,49	24,07	21,24	21,71	26,43	17,94	18,64	29,03	23,13	16,99	21,71	264,08
Choclo con queso	0,32	9,60	13,82	13,06	11,52	11,78	14,34	9,73	10,11	15,74	12,54	9,22	11,78	143,23
Ají con pepa de sambo	0,22	6,60	9,50	8,98	7,92	8,10	9,86	6,69	6,95	10,82	8,62	6,34	8,10	98,47
COSTOS OP FIJOS														
SUELDOS		1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	1.074,01	12.888,12
BENEFICIOS		178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	178,00	2.136,01
APORTE PATRONAL		79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	79,87	958,49
PAGO A ARTISTAS LOCALES		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
TOTAL COSTO OPERATIVO		2.476,33	2.715,68	2.672,16	2.585,12	2.599,63	2.744,69	2.483,58	2.505,34	2.824,47	2.643,15	2.454,57	2.599,63	31.304,37
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
SUELDOS		361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	361,19	4.334,28
BENEFICIOS		59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	59,60	715,19
APORTE PATRONAL		40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	40,27	483,27
ARRIENDO		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00
LUZ y AGUA		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
TELÉFONO INTERNET		35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
SUMINISTROS DE OFICINA		41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	41,50	498,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
DEPRECIACIÓN		238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	238,43	2.861,13
IMPTOS SAYCE		29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50	354,00
IMPUESTOS RISE		21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	21,12	253,44
VARIOS E IMPREVISTOS		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
LUAF		10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	10,82	129,84
IEPI		17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	207,96
ARCSA		7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	7,08	84,96
TOTAL GASTOS ADMINISTRAT.		1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	1.741,84	20.902,07
GASTOS FINANCIEROS														
INTERESES		89,93	86,65	83,33	79,97	76,57	73,13	69,66	66,15	62,59	59,00	55,37	51,69	854,03
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		89,93	86,65	83,33	79,97	76,57	73,13	69,66	66,15	62,59	59,00	55,37	51,69	854,03
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO		-984,98	-66,87	-229,88	-559,18	-500,34	57,54	-936,98	-850,30	373,02	-316,44	-1.033,58	-475,46	-5.523,44

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.27.11. Estado de resultados proyectado en cinco años

Tabla 80 Estado de resultados proyectado para cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAZA DE INFLACION PROMEDIO		3,67%	3,67%	3,67%	3,67%
CRECIMIENTO ANUAL		5%	5%	5%	5%
INGRESOS					
Tuparina drink					
DEMANDA Q	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	6,00	6,22	6,45	6,69	6,93
INGRESO TOTAL	2.685,60	2.923,37	3.182,19	3.463,93	3.770,60
Kinti canela					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	6,00	6,22	6,45	6,69	6,93
INGRESO TOTAL	2.685,60	2.923,37	3.182,19	3.463,93	3.770,60
Chingui Coctail					
DEMANDA	336	352	370	389	408
PRECIO POR PERSONA	6,00	6,22	6,45	6,69	6,93
INGRESO TOTAL	2.014,20	2.192,53	2.386,64	2.597,94	2.827,95
Mojito Cubano					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	6,50	6,74	6,99	7,24	7,51
INGRESO TOTAL	2.909,40	3.166,98	3.447,37	3.752,59	4.084,82
Cuba libre					
DEMANDA	448	470	493	518	544

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

PRECIO POR PERSONA	6,50	6,74	6,99	7,24	7,51
INGRESO TOTAL	2.909,40	3.166,98	3.447,37	3.752,59	4.084,82
Wisnky on the rocks					
DEMANDA	224	235	247	259	272
PRECIO POR PERSONA	7,00	7,26	7,52	7,80	8,09
INGRESO TOTAL	1.566,60	1.705,30	1.856,28	2.020,62	2.199,52
Whisky sour					
DEMANDA	224	235	247	259	272
PRECIO POR PERSONA	7,50	7,78	8,06	8,36	8,66
INGRESO TOTAL	1.678,50	1.827,11	1.988,87	2.164,95	2.356,63
Margarita					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	7,50	7,78	8,06	8,36	8,66
INGRESO TOTAL	3.357,00	3.654,21	3.977,74	4.329,91	4.713,25
Tequila sunrise					
DEMANDA	336	352	370	389	408
PRECIO POR PERSONA	7,00	7,26	7,52	7,80	8,09
INGRESO TOTAL	2.349,90	2.557,95	2.784,42	3.030,93	3.299,28
Pisco sour					
DEMANDA	224	235	247	259	272
PRECIO POR PERSONA	8,00	8,29	8,60	8,91	9,24
INGRESO TOTAL	1.790,40	1.948,91	2.121,46	2.309,28	2.513,74

Elaborado: Alicia Pastuña

Marauyá Sour					
DEMANDA	224	235	247	259	272
PRECIO POR PERSONA	7,50	7,78	8,06	8,36	8,66
INGRESO TOTAL	1.678,50	1.827,11	1.988,87	2.164,95	2.356,63
Vino tinto					
DEMANDA	336	352	370	389	408
PRECIO POR PERSONA	5,50	5,70	5,91	6,13	6,35
INGRESO TOTAL	1.846,35	2.009,82	2.187,76	2.381,45	2.592,29

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Vino blanco					
DEMANDA	336	352	370	389	408
PRECIO POR PERSONA	5,50	5,70	5,91	6,13	6,35
INGRESO TOTAL	1.846,35	2.009,82	2.187,76	2.381,45	2.592,29
Vino caliente					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	5,50	5,70	5,91	6,13	6,35
INGRESO TOTAL	2.461,80	2.679,76	2.917,01	3.175,26	3.456,39
Agua natural					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	0,75	0,78	0,81	0,84	0,87
INGRESO TOTAL	335,70	365,42	397,77	432,99	471,33
Agua con gas					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	1,00	1,04	1,07	1,11	1,16
INGRESO TOTAL	447,60	487,23	530,37	577,32	628,43
Gaseosa pequeña					
DEMANDA	560	587	617	648	680
PRECIO POR PERSONA	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
INGRESO TOTAL	279,75	304,52	331,48	360,83	392,77
gaseosa mediana					
DEMANDA	560	587	617	648	680
PRECIO POR PERSONA	0,75	0,78	0,81	0,84	0,87
INGRESO TOTAL	419,63	456,78	497,22	541,24	589,16
Pilsener					
DEMANDA	560	587	617	648	680
PRECIO POR PERSONA	2,00	2,07	2,15	2,23	2,31
INGRESO TOTAL	1.119,00	1.218,07	1.325,91	1.443,30	1.571,08
Club					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	2,50	2,59	2,69	2,79	2,89
INGRESO TOTAL	1.119,00	1.218,07	1.325,91	1.443,30	1.571,08

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

162

Budwiser					
DEMANDA	560	587	617	648	680
PRECIO POR PERSONA	2,50	2,59	2,69	2,79	2,89
INGRESO TOTAL	1.398,75	1.522,59	1.657,39	1.804,13	1.963,86
Empanadas de queso					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	1,25	1,30	1,34	1,39	1,44
INGRESO TOTAL	559,50	609,04	662,96	721,65	785,54
Tostado					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	1,00	1,04	1,07	1,11	1,16
INGRESO TOTAL	447,60	487,23	530,37	577,32	628,43
mote con chicharon					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	1,50	1,56	1,61	1,67	1,73
INGRESO TOTAL	671,40	730,84	795,55	865,98	942,65
choclo con queso					
DEMANDA	448	470	493	518	544
PRECIO POR PERSONA	1,25	1,30	1,34	1,39	1,44
INGRESO TOTAL	559,50	609,04	662,96	721,65	785,54
OTROS INGRESOS					
INGRESO POR ENTRADAS					
PRECIO POR PERSONA	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
TOTAL INGRESOS	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
TOTAL INGRESOS ANUALES	47.537,03	51.422,02	55.634,79	60.203,55	65.158,95
COSTOS Y GASTOS					
COSTOS OPERACIONALES					
Tuparina Trading	201,42	208,81	216,48	224,42	232,66
Kinti canela	223,80	232,01	240,53	249,36	258,51
Chinguil coctel	341,34	353,87	366,85	380,32	394,28
Mojito cubajo	299,89	310,90	322,31	334,14	346,40

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

163

Cuba libre	277,51	287,70	298,26	309,20	320,55
Whisky on the rocks	210,37	218,09	226,10	234,39	243,00
Whisky sour	255,13	264,50	274,20	284,27	294,70
Margarita	528,17	547,55	567,65	588,48	610,08
Tequila sunrise	328,99	341,06	353,58	366,55	380,01
Pisco sour	626,64	649,64	673,48	698,20	723,82
Maracuyá sour	550,55	570,75	591,70	613,42	635,93
Vino tinto	355,84	368,90	382,44	396,48	411,03
Vino blanco	355,84	368,90	382,44	396,48	411,03
Vino caliente	456,55	473,31	490,68	508,69	527,35
Agua natural	165,61	171,69	177,99	184,52	191,30
Agua con gas	241,70	250,57	259,77	269,30	279,19
Gaseosa pequeña	167,85	174,01	180,40	187,02	193,88
gaseosa mediana	251,78	261,02	270,59	280,53	290,82
Pilsener	458,79	475,63	493,08	511,18	529,94
Club	407,32	422,26	437,76	453,83	470,48
Budwiser	503,55	522,03	541,19	561,05	581,64
Empanadas de queso	223,80	232,01	240,53	249,36	258,51
Maíz tostado	183,52	190,25	197,23	204,47	211,98
Mote con chicharrón	264,08	273,78	283,82	294,24	305,04
Choclo con queso	143,23	148,49	153,94	159,59	165,44
SUELDOS	12.888,12	13.361,11	13.851,47	14.359,82	14.886,82
BENEFICIOS	2.136,01	2.214,40	2.295,67	2.379,92	2.467,26
APORTE PATRONAL	958,49	993,67	1.030,13	1.067,94	1.107,13
PAGO A ARTISTAS LOCALES	7.200,00	7.464,24	7.738,18	8.022,17	8.316,58
TOTAL COSTO OPERATIVO ANUAL	23.182,62	24.033,42	24.915,45	25.829,85	26.777,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
		3,67%	3,67%	3,67%	3,67%
SUELDOS	4.334,28	4.493,35	4.658,25	4.829,21	5.006,44
BENEFICIOS	715,19	741,44	768,65	796,86	826,10
FONDOS DE RESERVA		374,45	388,19	402,43	417,20

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

APORTE PATRONAL	483,27	501,01	519,40	538,46	558,22
ARRIENDO	5.760,00	5.971,39	6.190,54	6.417,73	6.653,27
LUZ y AGUA	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
TELÉFONO INTERNET	420,00	435,41	451,39	467,96	485,13
SUMINISTROS DE OFICINA	498,00	516,28	535,22	554,87	575,23
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15
DEPRECIACIÓN	2.861,13	2.966,13	3.074,99	3.187,84	3.304,83
IEPI	207,96	215,59	223,50	231,71	240,21
VARIOS E IMPREVISTOS	1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15
LUAF	129,84	134,61	139,55	144,67	149,98
ARCSA	84,96	88,08	91,31	94,66	98,14
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	20.294,63	21.413,89	22.199,78	23.014,51	23.859,14
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	854,03	318,25			
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ANUALES	854,03	318,25	-	-	-
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	3.205,74	5.656,47	8.519,57	11.359,19	14.522,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3.205,74	5.656,47	8.519,57	11.359,19	14.522,01
IMPUESTO RISE	253,44	262,74	272,38	282,38	292,74
IMPUESTO SAYCE	354,00	366,99	380,46	394,42	408,90
UTILIDAD NETA	2.598,30	5.026,73	7.866,72	10.682,39	13.820,37

Elaborado por: Alicia Pastuña

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

3.27.12. Flujo de caja

Tabla 81 Flujo de caja

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		47.537,03	51.422,02	55.634,79	60.203,55	65.158,95
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		47.537,03	51.422,02	55.634,79	60.203,55	65.158,95
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operativo		23.182,62	24.033,42	24.915,45	25.829,85	26.777,80
Gastos Administración		17.433,50	18.447,76	19.124,79	19.826,67	20.554,31
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		40.616,12	42.481,18	44.040,24	45.656,52	47.332,11
Flujo Operacional (A-B)		6.920,90	8.940,84	11.594,55	14.547,03	17.826,84
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	10.578,61					
Aporte de Capital	8.538,40					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	19.117,01					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo		854,03	318,25			
Pago de Crédito Largo Plazo		3.732,11	4.267,89	318,25		4.586,14
Inversión inicial	19.117,01					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	19.117,01	4.586,14	4.586,14	318,25		4.586,14
F. Flujo no Operacional (D-E)		- 4.586,14	- 4.586,14	- 318,25		- 4.586,14
G. Flujo Neto Generado (C+F)		2.334,76	4.354,70	11.276,30	14.547,03	13.240,70
Saldo Inicial de Caja			2.334,76	6.689,46	17.965,77	32.512,80
Saldo Final de Caja		2.334,76	6.689,46	17.965,77	32.512,80	45.753,50

Elaborado por: Alicia Pastuña

El flujo de caja permite conocer el comportamiento de los ingresos, egresos operacionales y no operacionales, que se dan en la empresa en un periodo de un año, indicando los movimientos que tendrá el proyecto, también demuestra el flujo contante que se tendrá para el siguiente año.

3.27.13. Cálculo de la tasa de oportunidad

Tabla 82 Cálculo tasa de oportunidad

CÁLCULO DEL TASA DE OPORTUNIDAD				
RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	8.538,40	45%	18,00%	8,04%
Financiado	10.578,61	55%	13,49%	7,46%
TOTAL	16.308,23	100%		15,50%

Elaborado por: Alicia Pastuña

TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO

CK	15,50%
INFLACIÓN	3,67%
TD	$(1+CK)*(1+I)-1$
TD	19,17%

Elaborado por: Alicia Pastuña

3.27.14. Cálculo del TIR y VAN

Tabla 83 Cálculo del TIR y el VAN

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
-19.117,01	2.334,76	6.689,46	17.965,77	32.512,80	45.735,50	57%	33.318,20

Elaborado por: Alicia Pastuña

Para verificar la factibilidad del proyecto fue necesario determinar el VAN, de esta manera saber si generará utilidad, en este caso tenemos un valor de 33.318,20, resultado que indica que el proyecto es rentable, con una TIR del 57% que es mayor de la esperada, demostrando la viabilidad de la misma.

3.27.15. Período de recuperación de la inversión.**Tabla 84 Período de recuperación**

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 19.117,01	- 19.117,01
1	2.334,76	- 16.782,25
2	6.689,46	- 10.092,79
3	17.965,77	7.872,98
4	32.512,80	40.385,78
5	45.753,50	86.139,27

Elaborado por: Alicia Pastuña

Esta tabla nos demuestra que el período que se empezará a recuperar la inversión realizada en el proyecto será en el tercer año y con el tiempo el proyecto irá en proceso, generando un ingreso de \$ 7.872,98.

3.27.16. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCION	AÑO 1
INGRESOS	47537,03
TOTAL INGRESOS	47537,03
COSTOS FIJOS	20294,63
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACION	2861,13
TOTAL DE COSTOS FIJOS	23155,75
COSTO DE PRODUCCION	23182,62
GASTOS FINANCIEROS	854,03
TOTAL COSTOS VARIABLES	24036,65

Elaborado por: Alicia Pastuña

FÓRMULA

PUNTO DE EQUILIBRIO		<u>COSTOS FIJOS</u>		
		1-(COSTO DE OPERACIÓN/VENTAS)		
PUNTO DE EQUILIBRIO	23155,75	46839,92	ANUAL	
	<u>0,49</u>			
		3903,33	MENSUAL	

El punto de equilibrio determina la cantidad que se debe vender anual y mensualmente, en este caso el bar Cultural TUPARINA, deberá vender \$ 46839,92., anuales y \$ 3903,33 USD., mensuales, para la estabilidad económica del bar.

Tras haber realizado el estudio de inversión y financiamiento del proyecto, los datos que arroja el flujo de caja, en cuanto a futuros ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está establecido, determinan lo siguiente:

La inversión es totalmente factible puesto que los índices de evaluación utilizados así lo determinan. La TIR tiene un porcentaje de 57%, que representa la rentabilidad del futuro negocio, mientras que el VAN indica que es positivo con un monto de 33.318,20.

La recuperación del capital se obtendrá dentro del tercer año con un total de \$ 4.551,34 USD como utilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV**4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

A continuación se realiza un análisis de los posibles impactos que generaría la creación de un Bar Cultural en sus diferentes ámbitos o áreas.

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

1. Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:
 - Impacto Socio-Cultural
 - Impacto Económico
 - Impacto Turístico
 - Impacto Ambiental

2. Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

Gráfico 36 escala de impactos

ESCALA DE IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTOS
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

3. Para cada área o ámbito es desarrollada una matriz de impactos en la que son determinados los indicadores cada uno.
4. Previo al análisis de cada indicador es asignado un nivel o ponderación de impacto positivo o negativo dependiendo del caso.
5. En cada una de las matrices debe ser establecido una sumatoria de los niveles de impacto, valor que es dividido para el número de indicadores de cada área, de manera que sea posible obtener el nivel de impacto del área.
6. Bajo cada matriz de impactos, es redactado el análisis o argumento del por qué se asignó el valor numérico de cada indicador.
7. Por último, debe elaborarse una matriz de impactos global o general, en el cual sean planteados las áreas de impacto con sus respectivos valores para determinar el impacto general de la propuesta.

4.2. Análisis del impacto económico

Gráfico 37 impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Ingreso de divisas.							X	
Generación de empleos.						X		
Fortalecimiento de la economía regional							X	
Incremento de visitantes.						X		
Incremento de negocios						X		
TOTAL						6	6	12
Nivel de impacto económico: $NI = \sum/N$ $NI = 12/5 = 2.4$ Nivel de impacto económico = medio positivo								

ANÁLISIS:

Este impacto alcanza un nivel medio positivo, debido a que se requerirá de la importación de varios productos por lo que se generaría ingresos a las pequeñas y grandes empresas, además la mano de obra es esencial para la preparación de las bebidas y de los bocaditos de tal manera que se torna necesaria e importante la contratación del personal, así mismo se requerirá de trabajadores para feriados lo que significa que con la creación del bar cultural se estaría generando fuentes de trabajo.

La creación del Bar cultural Tuparina contribuirá a diversificar la economía local, creando fuentes de trabajo para los habitantes del sector y la apertura de nuevos locales comerciales por el hecho de que se necesitará de ciertos elementos complementarios para el bar.

4.3. Análisis del impacto socio-cultural

Gráfico 38 impacto social

IMPACTO SOCIO-CULTURAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Preservación de la cultura							X	
Incremento de actores culturales.						X		
Revaloriza las costumbres de la comunidad local.						X		
Mejora la calidad de vida de las personas.						X		
Integración de la sociedad							X	
TOTAL						6	6	12
Nivel de impacto socio-cultural: $NI = \sum N$ $NI = 12/5 = 2,4$ Nivel de impacto socio-cultural = medio positivo								

ANÁLISIS:

El nivel socio-cultural generó un impacto medio positivo, por ende la preservación de la cultura mediante un bar que favorecerá al realce y valoración de las costumbres y tradiciones del pueblo indígena otavaleño impulsando de esta manera a la conservación de la cultura en cada uno de las personas, y a su vez demostrar a los visitantes la gran riqueza cultural que contiene el país.

Se debe recalcar que en la colectividad existen muchos actores culturales en diferentes expresiones o modalidades y que por falta de espacios se han ido retirando del arte, por lo que se dará apertura en el bar a aquellas personas que deseen demostrar su talento a través de la música, teatreros, cineastas, podrán dar a conocer sus expresiones artísticas en el bar.

Siendo este el mejor espacio social, para re-incursionarse en el arte de la cultura dando una alternativa de distracción y a su vez generando en la persona una mejor calidad de vida y de esta manera atraer visitas de distintos lugares para apreciar dichos eventos. Este impacto permitirá involucrar a toda la comunidad de Otavalo y de otras localidades.

4.4. Análisis del impacto turístico

Gráfico 39 Impacto social

IMPACTO TURÍSTICO								
NIVEL DE	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTOS INDICADORES								
Diversificación de la oferta turística del cantón.							X	
Turismo local							X	
Promoción del sector.						X		
Cultura turística.							X	
Proyectos turísticos						X		
TOTAL						4	9	13
Nivel de impacto turístico: $NI = \sum/N$ $NI = 13/5 = 2.6$ Nivel de impacto turístico = medio positivo								

ANÁLISIS:

El nivel de impacto turístico generó un impacto medio positivo con una gran tendencia a alta, que contribuirá a la oferta turística de la ciudad en base a las presentaciones culturales que se darán en el Bar Cultural, diversificando de esta manera el turismo cultural y tradicional artesanal de la Plaza de Ponchos y de sus alrededores, haciendo de Otavalo un sitio interesante que visitar.

Esta nueva oferta permite dar a conocer la esencia cultural de Otavalo y sus distintas expresiones, así como participar en el proceso de rescate de las expresiones culturales como la música, la danza, el teatro. Dentro del turismo local ofrecer productos elaborados con productos tradicionales, será un elemento importante ya que permite dar a conocer y degustar a turistas nacionales e internacionales y de esta manera incentivar a la valorización de la cultura en cada una de las personas.

4.5. Análisis del impacto ambiental

Gráfico 40 impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Contaminación por desechos					X			
Contaminación auditiva.						X		
Conservación							X	
TOTAL					1	2	3	6
Nivel de impacto ambiental: $NI = \sum/N$ $NI = 6/3 = 2$ Nivel de impacto ambiental = Impacto medio positivo								

ANÁLISIS:

El impacto ambiental corresponde a 2, es decir un impacto medio positivo lo que significa que la propuesta del Bar cultural no afectará el medio ambiente, ya que en la elaboración de las bebidas tradicionales serán producidos con productos orgánicos y no se requerirá de productos tóxicos que afecten al medio ambiente.

Se considera que este trabajo, genera un impacto positivo con respecto a la educación y concienciación en la revalorización protección del medio ambiente ya que se utilizará un porcentaje mínimo de envases desechables que después de su uso serán depositados en los centros de reciclaje

En el aspecto de la contaminación auditiva el impacto ambiental será mínimo ya que se seguirá las disposiciones que otorgue las autoridades competentes en cuanto a la nivelación de sonido que debe tener el Bar.

4.6. Análisis del impacto general

Gráfico 41 Impacto general

IMPACTO GENERAL									
ÁMBITOS	NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Económico							2.4		
Social-Cultural							2.4		
Turístico							2.6		
Ambiental							2		
TOTAL							9.6		
Nivel de impacto general: $NI = \sum/N$ $NI = 9/6 = 2.4$ Nivel de impacto general = medio positivo									

ANÁLISIS:

En base a la información obtenida y el análisis de los impactos económico, social-cultural, turístico y ambiental, se puede deducir que la propuesta tiene un valor de impacto medio positivo, que es un factor importante y demuestra la factibilidad de la implementación de un Bar Cultural en la ciudad de Otavalo lo que permitirá la revalorización de la identidad cultural, a la vez diversificará la oferta turística del cantón creando oportunidades y beneficios en la comunidad y en la sociedad en general, con el cuidado de medio ambiente.

CONCLUSIONES

Concluido el proceso de investigación del estudio de factibilidad para la implementación del Bar Cultural Tuparina en la ciudad de Otavalo, se llegó a las siguientes conclusiones:

En el Estudio se ha tomado en cuenta todas y cada una de las normas, disposiciones y requerimientos necesarios para la implementación del bar que fueron averiguadas por cada una de las entidades correspondientes, que se lo ha realizado mediante un cronograma, para un mejor entendimiento de las actividades.

Se determinó la imagen corporativa del bar cultural Tuparina, que es caracterizado por el diseño de un coraza “Gobernador de la comunidad” que es un personaje de identidad y cultura del pueblo otavaleño, que se aplicará en algunos elementos como estrategia de promoción.

Se estableció los productos y servicios que se ofertarán en el bar cultural Tuparina, con una carta variada de cocteles, presentaciones culturales, en un ambiente rustico, cómodo y diferente, tomando en cuenta que lo que se desea plasmar es la cultural de los otavaleños.

Se realizó el análisis financiero en donde indica que mediante la oferta de bebidas y entretenimiento con un excelente servicio y los mejores estándares de calidad el proyecto será factible, llegando a la rentabilidad deseada, con un VAN de 33.318,20 y una TIR del 57%, lo que demuestra que el proyecto es totalmente viable.

Técnicamente el proyecto del estudio para la implementación del bar Cultural TUPARINA en la ciudad de Otavalo es factible y podría ser insertada en el contexto de desarrollo turístico local, además de que se fortalecerá la cultura en sí del pueblo indígena otavaleño, mediante presentaciones culturales debido a que no existe un bar con tal característica como el servicio que se pretende brindar. En el análisis de los impactos se pudo apreciar que el proyecto no afectarán de forma negativa, por el contrario generará beneficios en todos los ámbitos.

RECOMENDACIONES

Es importante analizar las exigencias de servicios, gustos y preferencias de los visitantes que gustan de la diversión nocturna en bares, discotecas y restaurantes de la ciudad de Otavalo.

Con el fin de preservar la cultura del pueblo quichua Otavalo, es importante dar apertura a jóvenes en demostrar su talento, mediante programas culturales o concurso en donde se fortalezca la identidad, de esta manera desarrolle su intelecto personal, las mismas que puedan ser insertadas en el desarrollo del turismo de Otavalo.

Es de suma importancia que las autoridades de la ciudad se centren más en la publicidad de los atractivos del cantón, por lo que se recomienda asignar un presupuesto para esta área, ya que cuenta con una inmensa riqueza cultural y natural, por lo que se podría captar un mayor flujo de visitantes hacia el mercado de Otavalo, y por ende dinamizar la economía de la localidad.

En consideración de que esta actividad no generara ningún impacto es necesario que todos los elementos culturales contribuyan al desarrollo de la actividad turística y sean involucrados dentro de este proyecto, de esta manera se estaría fortaleciendo la cultura e identidad de un pueblo.

Bibliografía

- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad financiera*. Brasil: Universitat Jaume .
- Alegsa, L. (12 de Mayo de 2010). *Alegsa*. Recuperado el 9 de Julio de 2015, de Diccionario de informática y tecnología: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Alles, M. (2012). *Implementación* . Buenos Aires, Argentina: Granica, 1 de ene. de .
- Artes, C. N. (5 de Agosto de 2008). *Centro cultural de alto hospicio*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Centro cultural de alto hospicio: <https://culturadehospicio.wordpress.com/2008/08/05/concepto-de-centro-cultural/>
- Bartle, P. (2011). *Colectivo de potenciación comunitaria*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de SUPERVISIÓN, PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN: <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/mon-imps.htm>
- CEPAL/AAT. (1958). *Estudio de mercado*. Mexico: Naciones Unidas, 1958.
- Charles T. Horngren, G. F. (2007). *Contabilidad de costos*. Mexico: PERSON EDUCACIÓN.
- Charquero, M. L. (2012). *Preparacion y servicio de bebidas y comidas rápidas en el bar*. Málaga: INNOVA 2012.
- Cómo hacer para? (2010). *¿Cómo conservar los licores?* Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de http://comohacerpara.com/conservar-sin-riesgos-los-licores-caseros_15c.html
- Editorial Vertice. (2009). *Servicio de vinos y licores*. España: Vértice.
- Elena Abascal, I. G. (2005). *Análisis de las encuestas*. Madrid: ESIC.
- Escobar, V. A. (2010). *Bebidas fermentadas*. Cali-Colombia: ReCiTeIA.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión* . Costa Rica: Tencnología de Costa Rica.
- Fernández, A. F. (2007). *Diccionario de dudas: A-H*. España: Nobel S.A.
- Francisco García, M. G. (2004). *Tipos de bar*. Madrid-España: Thomson Paraninfo S.A.
- Francisco Ortiz, P. p. (2011). *Puesta a Punto o "Mise en place"*. Madrid-España: Paraninfo S.A.
- Gallego, G. (2006). *Coctelería y enologia* . España: Ideaspropias.
- García, A. (2005). *Origen del vino*. Barcelona: Amat SI.

- García, Á. d. (2012). *Srsvcio de vinos*. Austria: Ideaspropias.
- Gonzales, C. (1996). *El ámbito del Termino Cultura*. Cuenca: bda.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá: IICA-CIRA.
- Granados, L. R. (2000). *Contabilidad Gerencial*. Colombia: Universidad de Colombia.
- Guerrero, R. (2012). *Prásicos de Preparacion de alimentos*. España: Paraninfo.
- Higiene Industrial y salud. (s.f.). *Planes de emergencia*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Planes de emergencia: <http://www.higieneindustrialyambiente.com/reglamentos-seguridad-salud-planes-de-emergencia-quito>
- Ibañez, F. (2012). *Tragos y cocteles*. Buenos Aires: Lea S.A.
- Ibañez, F. (2012). *Tragos y cocteles*. Buenos Aires: LEA S.A.
- Ildefonso Grande, E. A. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico : siglo xxi.
- Internelia Network S.L. (2015). *Bebidas alcohólicas*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Bebidas alcohólicas: <http://www.bebidasalcoholicas.org/>
- Iván Hurtado, J. T. (2007). *Metodo sintético-analítico*. Caracas-Venezuela: CEC,SA.
- ILPES. (2006). *Estdio de mercado*. México: Siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Lipicia Munguía Ulloa, M. A. (2000). *Investigacion de operaciones*. Costa Rica: EUNED.
- López, M. (20 de Septiembre de 2012). Flujo de caja.
- Marketing Publisher Center. (1991). *El Marketing Mix; concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Días de Santos S.A.
- Martinez, E. R. (2008). *El servicio*. España: Vértice.
- Mellado, F. (1851). *Enciclopedia Moderna*. Madrid: Universidad Computense.
- Original music. (25 de Julio de 2012). *origen de los bares*. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de <http://www.originalmusic.es/musica-de-bares>

- Patricio Bonta, M. F. (2002). *Preguntas sobre el marketing*. Bogotá : NORMA.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Madrid: Ideaspropias.
- Peñin, J. (2008). *Historia del vino*. Madrid: ESPASA.
- Pérez, C. (2007). *Calidad en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Perez, J. M. (2001). *Hostería: técnicas y calidad de servicio*. Madrid: EUROCOLOR S.A. .
- Perez, J. M. (2001). *Técnicas y calidad de servicio*. Madrid: Eurocolor S.A.
- Pizarro, P. (26 de Marzo de 2014). El bar y la hotelería . Perú.
- Publicaciones VÉRTICE. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Turística*. España: VÉRTICE.
- Publicaciones VÉRTICES S.L. (2010). *Concepto de bar*. España: VÉRTICES.
- Rafaél Espantaleón, M. d. (2000). *Ba y cafetería, manual profesional*. Madrid: Norma.
- Rafael Romero, A. C. (2010). *Servicio de bar y cafetería*. IC editorial.
- Sampieri Hernandez, R. F. (2003). *metodologia de la investigación*. Recuperado el 22 de Marzo de 2015, de Metodo cuantitativo: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sosa, A. (11 de Octubre de 2013). *Metodo analitico-sintetico*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Metodo anlitico-sintetico: <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/>
- Uguiles, C. (4 de Febrero de 2014). *Método histórico-lógico*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Método histórico-lógico: <https://prezi.com/9krpuvyeaksi/metodo-historico-logico/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2009). *DIVERSIDAD CULTURAL Y ACCESO A LA INFORMACIÓN*. Mexico: D.F.
- Varela, R. (27 de Septiembre de 2010). Evaluación económica de proyectos de inversión. *Factibilidad viabilidad*. Iberoamericana.
- Xavier Brun, O. I. (2008). *Colección manuales de asesoramiento financiero*. Barcelona: Bresca.

