

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO ENFOCADO EN LA CREACIÓN DE UN RESTOBAR  
TEMÁTICO MEXICANO EN LA CIUDAD DE CALUMA.**

**ADRIÁN RENE BARRAGÁN OCAMPO**

**DIRECTOR: MGS. SPITZER HERMAN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y  
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD  
SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

**SUBLÍNEA ESPECÍFICA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE LAS  
MIPYMES EN ECUADOR**

**QUITO, AGOSTO 2023**

**TUTOR:**

MGS. HERMAN SPITZER.

**LECTORES:**

MGS. JAIME GUADA

MGS. CHRISTIAN FAJARDO

## **DEDICATORIA**

Al ser más espectacular que Dios me lo puso como mi mentor, mi padre Fredy Rene Barragán Sánchez. La persona más importante en mi vida quien me inspira a siempre a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecer a Dios por brindarme salud y sabiduría lo cual me ha permitido alcanzar esta meta propuestas que es de gran importancia para mí, con su infinita misericordia me ha podido guiar por el sendero del bien y el esfuerzo de perseverancia se ve reflejado en este logro alcanzada.

Agradezco de todo corazón a mi padre por el apoyo incondicional que me ha brindado, sus frases alentadoras que me han dado la motivación de salir en adelante y luchar por mis sueños.

Finalmente, agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, referente de la educación superior por su excelencia académica. Siempre manteniéndose al servicio de toda la comunidad y brindando programas de excelente calidad que se ajustan a horarios y necesidades del estudiante permitiéndoles forjar su educación continua.

## RESUMEN

Actualmente en el cantón Caluma existen restaurantes, bares y discotecas convencionales y en su mayoría muy descuidados en cuanto a infraestructura y atención al cliente.

Por lo tanto, es un lugar atractivo para desarrollar este plan de negocios, el cual brindará un realce al sector turístico, ofreciendo otra opción donde las personas puedan pasar un rato agradable.

El objetivo de este trabajo es la implementación de un restobar de comida mexicana en el cantón Caluma subtropical de la provincia de Bolívar.

El restobar de temática mexicana está dirigido a ciudadanos de nuestro cantón de nivel socioeconómico medio-alto o alto y con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años. Queremos atraer al segmento objetivo utilizando diversas formas de marketing coherentes y atractivas en lugares densamente poblados, como discotecas y parques municipales. El uso de herramientas de comunicación de última generación ayudará a atraer al público objetivo. Además de ofrecer una infraestructura y un espacio adecuados, un ambiente diferente al de los típicos bares locales, formación del personal para garantizar un servicio de calidad y un ambiente acogedor y agradable, sus objetivos son ganarse a la clientela y fidelizarla. También pretende ofrecer una higiene óptima en la preparación de los productos y proporcionar satisfacción por estos medios.

Este proyecto pretende analizar la viabilidad y rentabilidad de este plan de negocio, con propuestas de valor innovadoras en un sector deteriorado por la falta de innovación de sus propietarios, con el fin de rescatar el buen servicio y las buenas prácticas.

## ABSTRACT

Currently in the canton of Caluma there are conventional restaurants, bars and nightclubs and mostly very neglected in terms of infrastructure and customer service.

Therefore, it is an attractive place to develop this business plan, which will provide an enhancement to the tourism sector, offering another option where people can spend a pleasant time.

The objective of this work is the implementation of a Mexican food restobar in the subtropical Caluma canton of the Bolivar province.

The Mexican-themed restobar is aimed at citizens of our canton who are in a medium-high or high socioeconomic level and are between 18 and 50 years old. We want to attract the target segment by using various forms of consistent and attractive marketing in densely populated locations, such as nightclubs and municipal parks. The use of state-of-the-art communication tools will help attract the target audience. In addition to providing adequate infrastructure and space, a different atmosphere from typical local bars, staff training to ensure quality service and a welcoming and pleasant ambience, its objectives are to win over customers and build customer loyalty. It also aims to offer optimal hygiene in the preparation of products and provide satisfaction by these means.

This project seeks to analyze the feasibility and profitability of this business plan, with innovative value proposals in a sector that is deteriorated by the lack of innovation on the part of its owners, with the purpose of rescuing good service and good practices.

# Índice

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT.....	iv
1 Gestión estratégica del proyecto.....	2
1.1 Visión .....	2
1.2 Misión .....	2
1.3 Valores corporativos .....	2
1.3.1 Humildad: .....	2
1.3.2 Pro actividad: .....	2
1.3.3 Integridad: .....	2
1.4 Análisis del entorno (PESTEL).....	3
1.4.1 Componente político.....	3
1.4.2 Componente económico .....	3
1.4.3 Componente social.....	4
1.4.4 Componente tecnológico .....	4
1.4.5 Componente ecológico .....	4
1.4.6 Componente legal .....	4
1.5 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	6
1.5.1 Amenaza de nuevos entrantes.....	6
1.5.2 Poder de negociación de los proveedores .....	7
1.5.3 Poder de negociación de los compradores .....	8
1.5.4 Amenaza de productos sustitutos.....	8
1.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes.....	8
1.6 Matriz EFE .....	9
1.6.1 Conclusiones de análisis EFE .....	10

2	Gestión de marketing.....	10
2.1	Análisis de cliente .....	10
2.1.1	Investigación cuantitativa .....	13
2.1.2	Fórmula para el cálculo de la muestra .....	14
2.1.3	Objetivos de la encuesta .....	14
2.1.4	Representación gráfica de los resultados e interpretación .....	15
2.1.5	Análisis de los resultados de la encuesta .....	25
2.1.6	Mercado objetivo .....	26
2.1.7	Segmentación de mercado .....	31
2.2	Mezcla de marketing .....	31
2.2.1	Producto .....	31
2.2.2	Precio .....	33
2.2.3	Plaza.....	33
2.2.4	Promoción.....	33
3	Gestión operativa.....	34
3.1	Estrategia operacional .....	34
3.1.1	Ubicación y capacidad.....	34
3.1.2	Horario de atención.....	35
3.1.3	Estudio arquitectónico .....	35
3.1.4	Diagrama del servicio en el restobar.....	36
3.1.5	Objetivos estratégicos .....	37
3.1.6	Estrategias .....	39
4	Gestión de personas .....	40
4.1	Estructura organizacional.....	40
4.2	Recurso humano.....	40
4.2.1	Funciones del personal dentro de la organización .....	40
5	Gestión legal.....	46

5.1	Marco legal de una microempresa en el Ecuador .....	46
5.2	Constitución de la empresa .....	46
5.2.1	Razón social .....	48
5.2.2	Nombre comercial.....	48
5.2.3	Imagen corporativa .....	48
5.2.4	Colores empresariales .....	48
6	Gestión financiera.....	49
6.1	Activo.....	49
6.1.1	Activos fijos.....	49
6.2	Costos y gastos.....	52
6.2.1	Costo de ventas .....	52
6.2.2	Gastos administrativos.....	52
6.2.3	Gastos de venta .....	57
6.3	Estado de resultado integral .....	57
6.4	Ventas.....	59
6.4.1	Capacidad instalada .....	59
6.4.2	Proyección de ventas .....	60
6.5	Estados financieros.....	62
6.5.1	Estado de situación proyectado.....	62
6.5.2	Flujo de efectivo .....	63
6.6	Análisis, interpretación y presentación de resultados .....	64
6.6.1	Valor presente neto .....	64
6.6.2	Tasa interna de retorno .....	64
6.6.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	65
6.6.4	Punto de equilibrio.....	65
6.7	Conclusiones .....	66
7	REFERENCIAS .....	67

8	APENDICE .....	69
8.1	Anexos.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1.	Análisis del entorno PESTEL.....	5
Tabla 2.	Matriz EFE .....	9
Tabla 3.	Horarios .....	20
Tabla 4.	Objetivos estratégicos.....	38
Tabla 5.	Estrategias.....	39
Tabla 6.	Requerimiento para la preparación de alimentos .....	43
Tabla 7.	Inventario de utensilios de cocina .....	44
Tabla 8.	Requisitos para la constitución de la empresa .....	47
Tabla 9.	Colores corporativos.....	48
Tabla 10.	Inversión inicial .....	49
Tabla 11.	Activo fijo.....	49
Tabla 12.	Detalle de inversión .....	50
Tabla 13.	Costo de ventas.....	52
Tabla 14.	Gastos administrativos.....	53
Tabla 15.	Suministros de oficina .....	53
Tabla 16.	Servicios básicos .....	54
Tabla 17.	Arriendo.....	54
Tabla 18.	Nómina salarial.....	55
Tabla 19.	Gastos de constitución .....	57
Tabla 20.	Gastos de venta.....	57
Tabla 21.	Estado de resultado .....	58
Tabla 22.	Capacidad instalada y real .....	59
Tabla 23.	Proyección de ventas miércoles y jueves .....	60
Tabla 24.	Proyección de ventas viernes a domingo.....	61
Tabla 25.	Estado de situación proyectado .....	62
Tabla 26.	Flujo de caja .....	63

Tabla 27. VAN .....	64
Tabla 28. TIR.....	64
Tabla 29. Payback.....	65
Tabla 30. Punto de equilibrio .....	65

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Buyer person. Autoría propia	11
<b>Figura 2.</b> Pregunta 1. Autoría propia	16
<b>Figura 3.</b> Pregunta 2. Autoría propia	16
<b>Figura 4.</b> Pregunta 3. Autoría propia	17
<b>Figura 5.</b> Pregunta 4. Autoría propia	17
<b>Figura 6.</b> Pregunta 5. Autoría propia	18
<b>Figura 7.</b> Pregunta 6. Autoría propia	18
<b>Figura 8.</b> Pregunta 7. Autoría propia	19
<b>Figura 9.</b> Pregunta 8. Autoría propia	19
<b>Figura 10.</b> Pregunta 9. Autoría propia	20
<b>Figura 11.</b> Pregunta 10. Autoría propia	21
<b>Figura 12.</b> Pregunta 11. Autoría propia	21
<b>Figura 13.</b> Pregunta 12. Autoría propia	22
<b>Figura 14.</b> Pregunta 13. Autoría propia	22
<b>Figura 15.</b> Pregunta 14. Autoría propia	23
<b>Figura 16.</b> Pregunta 15. Autoría propia	23
<b>Figura 17.</b> Pregunta 16. Autoría propia	24
<b>Figura 18.</b> Pregunta 17. Autoría propia	24
<b>Figura 19.</b> Pregunta 18. Autoría propia	25
Figura 20. Logo de almacenes Tía.	26
Figura 22. Fotografía mercado de San Vicente.	27
Figura 23. Fritega S.A.	28
Figura 24. Logo Umco.	28
Figura 25. Logo Datafast.	29
Figura 26. Logo Calumanet	29
<b>Figura 27.</b> Nivel socioeconómico agregado	31
<b>Figura 28.</b> Menú principal. Autoría propia	32
<b>Figura 29.</b> Ubicación del establecimiento	35
<b>Figura 30.</b> Vista aérea de plano restobar mexicano. Autoría propia	36
<b>Figura 31.</b> Diagrama de servicio. Autoría propia	37
<b>Figura 32.</b> Estructura organizacional. Autoría propia	40
Figura 33. Logotipo. Autoría propia	48

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de desarrollo “Plan de negocio enfocado en la creación de un restobar temático mexicano en la ciudad de Caluma” se ha escogido con el fin de realizar Además de disfrutar de comida mexicana, cervezas artesanales, cervezas industriales y otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, también puedes aprovechar el ambiente acogedor y la música temática, que ocasionalmente incluye actuaciones en directo de grupos y artistas cercanos. Todo ello para fomentar el concepto de consumir un producto que se aleja de las prácticas culinarias tradicionales.

Se analizó primeramente los gustos y preferencias de la población calumeña, en cual resalta que la población tiene un alto índice de afinidad por la gastronomía mexicana y las bebidas alcohólicas, otro de los aspectos analizar es la inexistencia de un restobar temático de comida mexicana que ofreciera el servicio de poder deleitar de este estilo de gastronomía y un ambiente de alegría acompañado de bebidas alcohólicas de distinta variedad.

Existen en la actualidad en el cantón Caluma, bares y restaurantes muy convencionales que solo se dedican al expendio de un solo servicio en el cual solo ofrecen bebidas alcohólicas o productos alimenticios, con esto queremos enfatizar que nuestro giro de negocio estará enfocado en ofrecer estos dos tipos de servicios para el deleite de nuestros ciudadanos, por otro lado, la influencia de los restobares de comida mexicana en otras ciudades del país es más significativa, especialmente en Quito y Guayaquil.

Las fuentes de información primarias que se utilizaron fueron las encuestas, en las que se puede notar que en el cantón Caluma la comida mexicana resulta ser novedosa y muy apetecida por los ciudadanos del lugar, por lo que lo hace idóneo para colonizar este estilo de comida en los paladares calumeños, por otro lado, las fuentes de segunda mano que se aplicaron fueron; los libros, revistas, portales web, artículos científicos

# 1 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO

## 1.1 Visión

Ser el mayor restobar del cantón de Caluma y entre los mejores de la provincia de Bolívar, queremos ser líderes de mercado a largo plazo en la zona. Se prevé seguir atrayendo y conquistando consumidores, lo que indica una continua expansión de la economía en los años venideros.

## 1.2 Misión

Con el fin de satisfacer los paladares de sus clientes y mantener la profesionalidad en la producción, el funcionamiento, el servicio y el control, el restobar de temática mexicana pretende ofrecer excelencia en la calidad de sus artículos y servicios culinarios, respetando las normas de limpieza, decoración y preparación de los alimentos. Al establecerse en el mercado como un lugar donde disfrutar con amigos de una gama de artículos únicos y de alta calidad, espera ganarse la fidelidad de los consumidores.

## 1.3 Valores corporativos

Hay que animar a todos los empleados de la organización a defender los valores fundamentales de la empresa, que se manifiestan tanto en el servicio al cliente como en la dinámica del grupo de trabajo.

### 1.3.1 *Humildad:*

tratar al cliente con amabilidad y empatía, ofreciéndole un servicio personalizado y superior.

### 1.3.2 *Pro actividad:*

fomentar futuros líderes, ver más allá de las tareas competentes y hacer hincapié en la innovación dentro del equipo.

### 1.3.3 *Integridad:*

Ser responsable y gestionar correctamente sus tareas.

## **1.4 Análisis del entorno (PESTEL)**

PESTEL es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar y evaluar las variables que pueden repercutir en sus operaciones tanto ahora como en el futuro.(Amador, 2022, p. 1).

PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.(Amador, 2022, p. 1)

### *1.4.1 Componente político*

Permiten evaluar los efectos potenciales de la acción gubernamental sobre el rendimiento y las operaciones de la empresa. Para ello, el órgano de gobierno aplica leyes y políticas. Por lo general, pueden incluir aspectos como los acuerdos comerciales, las políticas exteriores, las subvenciones y las políticas monetarias y fiscales del gobierno. Dicho de otro modo, abarca todas las normas y reglamentos nacionales, regionales y mundiales que repercuten en la empresa.(Amador, 2022, p. 1)

### *1.4.2 Componente económico*

Analizan todos los factores macroeconómicos que pueden mejorar o empeorar los resultados de una organización. Estos factores se toman en consideración a escala nacional y mundial. El comportamiento del PIB, la tasa de desempleo, el nivel de precios y la balanza comercial son los factores económicos más significativos. También hay que tener en cuenta acontecimientos como los cambios en los ciclos económicos, sobre todo en épocas de auge y crisis económica, ya que pueden ayudar o perjudicar a la organización.(Amador, 2022, p. 2)

#### *1.4.3 Componente social*

Estas variables incluyen cosas como la fe, las creencias, la cultura, los hábitos, las aficiones y las preferencias de una persona. Todos estos factores influyen en los resultados que espera obtener una empresa, ya sea positiva o negativamente. A medida que cambian los elementos sociales y aparecen nuevas modas. (Amador, 2022, p. 2)

#### *1.4.4 Componente tecnológico*

Son esenciales para una empresa debido a los altos niveles de innovación presentes en los mercados actuales. Las empresas que son capaces de sacar partido de los avances tecnológicos pueden beneficiarse enormemente de ellos. A la inversa, sin embargo, puede perjudicar seriamente a las empresas que siguen empleando infraestructuras anticuadas. Estos componentes pueden incluir el uso de software nuevo, la utilización de fuentes de energía novedosas o cualquier modificación de la tecnología ya existente. (Amador, 2022, p. 2)

#### *1.4.5 Componente ecológico*

Desde luego, los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa. Así mismo, se pueden mencionar leyes sobre el uso de la energía, la conservación del ambiente, la gestión de residuos y la emisión de gases, entre otras. (Amador, 2022, p. 2)

#### *1.4.6 Componente legal*

Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional. (Amador, 2022)

Tabla 1. Análisis del entorno PESTEL

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
Inestabilidad política del primer mandante	Eliminación de subsidios	Inestabilidad laboral por parte de empleadores	Implementación de las TICS	Desastres y fenómenos naturales	Leyes de reactivación económica que afectan al microempresario
División de los partidos políticos en la Asamblea	Constante cambios de modelos económicos	Migración externa a países desarrollados	Adquisición de maquinaria de alto rendimiento	Contaminación de ceniza de las principales legumbres	Implementación de decretos sin previo análisis del sector económico
Cambios repentinos de los gabinetes ministeriales	Incremento de la deuda externa y intereses	Gustos y referencias adquiridas por cada individuo	Capacitación y formación del grupo de trabajo operativo y administrativo	Escasez de las principales proteínas	Reformas tributarias y fiscales
Discrepancia entre partidos de izquierda y derecha	Subas de la canasta básica y productos de primera necesidad	Niveles económicos	Infraestructura y adecuaciones física	Deterioro de granjas porcícolas y avícolas	Proyectos de ley en pausa
Manifestaciones y cierre de vías	Incremento del riesgo país	Ideologías religiosas	Promoción y divulgación interna	Encarecimiento de productos cítricos por exceso de demanda	Toques de queda por altos índices de inseguridad
Intentos de golpes de estado	Falta de inversión extranjera en el país	Nivel académico de las personas	Implementación de medio digitales	Correcto uso de aguas residuales	Aplicación de estados de excepción
Corrupción en compras publicas	Altos niveles de inseguridad	Altos índices de desempleo	Software adaptado al negocio	Contaminación atmosférica	Normas de sanidad muy exigentes
	Falta de crédito a microempresarios		Seguridad y monitoreos		

## 1.5 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Según (Porter, 2015) afirma que “los cinco factores determinan la rentabilidad de la industria porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento.” (p. 54), por lo tanto, son factores claves en la operacionalidad y funcionamiento del negocio para obtener un mejor rendimiento en los mercados y ser más competitivos.

- La amenaza de nuevos competidores
- La amenaza de productos o servicios sustitutos
- El poder negociador de los compradores
- El poder negociador de los proveedores
- La rivalidad entre los competidores actuales

### 1.5.1 Amenaza de nuevos entrantes

Según (Porter, 2008) sostiene que “los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir”. (p. 3)

El grado de las barreras de entrada actuales y la respuesta que los nuevos competidores pueden anticipar de las empresas actuales determinan el peligro que representan los nuevos competidores en un mercado dado. El peligro de entrada de nuevos competidores es considerable y la rentabilidad del sector es modesta si las barreras de entrada son mínimas y los recién llegados prevén pocas represalias por parte de las empresas actuales. La rentabilidad es baja debido a la amenaza de entrada más que a la entrada en sí, en caso de que se produzca. (M. E. Porter, 2008, p. 4)

La falta de un capital inicial y la financiación son unos de las principales barreras de entradas para poder iniciar un negocio, para el diario (LA HORA, 2020) “Somos primeros en la región. Una de cada tres personas es emprendedora; pero tienen que enfrentar la tramitología, la falta de financiamiento y el nulo apoyo, por eso, el 80% de los negocios no pasan del segundo año.” Siendo así que la ingresar en el mercado resulta inestable por estos factores antes mencionados, (Almeida, 2022) sostiene que los emprendimientos “Cuando están en la etapa inicial, la mayor traba es el músculo financiero. Necesitan

financiamiento para comprar equipos o maquinaria, o para aumentar la producción en caso de que los clientes les pidan más productos.”

Al necesitar de una inversión inicial considerable para la puesta en marcha del negocio se genera una barrera de entrada alta frente a posibles competidores, por otro lado, al ser un nuevo concepto de restaurantes en el sector, en un mercado poco explotado abre una pequeña brecha de incertidumbre al momento realizar una inversión en los nuevos competidores, por lo que se determina que la entrada de nuevos competidores es baja.

### *1.5.2 Poder de negociación de los proveedores*

(Porter, 2008) define que “los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.” (p. 5)

Un grupo de proveedores es poderoso si:

- Su nivel de concentración es superior al de la industria a la que sirve.
- Los flujos de ingresos de las organizaciones proveedoras no dependen significativamente de la industria.
- Los costes de cambio deben ser asumidos por los participantes del sector.
- Los proveedores ofrecen artículos distintivos.
- La oferta del grupo de proveedores no puede sustituirse.
- El grupo de proveedores tiene derecho a amenazar legítimamente con una mayor integración industrial.

Los proveedores para el sector de alimentos y bebidas son todos aquellos comerciantes de legumbres, frutas y producto cárnicos, en base a la elaboración de productos alimenticios que ofertaremos, por otro lado, están los proveedores utensilios que nos ayudaran en los productos desechables. Según el (GAD Caluma, 2020) se encuentran registrados 1190 comerciantes de productos al por mayor y menor, los cuales se encuentran instalados en el mercado de San Vicente, de la misma manera datos del GAD Caluma registran 11802 cabezas de ganado vacuno 3238 cabezas de ganado porcino y 18764 cabezas de aves en planteles avícolas, de esta manera se logra constatar que existe un número considerable de posibles proveedores tanto en legumbres, frutas, y productos cárnicos, por tal razón se pueden realizar negociaciones de acuerdo al volumen de compra que incidan en disminución del precio de compra. El poder de negociación con los

proveedores es baja, representado en una ventaja por alto número de proveedores que hay en la localidad.

### *1.5.3 Poder de negociación de los compradores*

“Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios”(M. E. Porter, 2008, p. 7).

Los potenciales clientes del sector de alimentos y bebidas son los habitantes del cantón Caluma que según él (INEC, 2010) proyectados al 2023 son 17.4 mil habitantes, dentro de esta población se ha segmentado de acuerdo con el rango de edad que va entre los 20 y 60 años con un total de 6822,54 posibles consumidores, la cantidad de posibles consumidores representa una oportunidad para el negocio. Los precios son establecidos en relación con los costos y márgenes de ganancia previamente establecidos, por lo que el nivel de negociación es medio por parte de los compradores, únicamente en los casos de convenio de grupos masivos de personas se podría llegar a una negociación de reducción de precios, en otros casos el precio se mantendrá fijos.

### *1.5.4 Amenaza de productos sustitutos*

(Porter, 2008) define que “un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas” (p. 7), por lo tanto, dentro de nuestro giro de negocio cualquier tipo de alimento podría ser un producto sustituto.

Si bien es cierto en el sector no existe ningún local de comida mexicana, pero existen negocios de comida tradicionales, platos típicos, comida rápida, según el (GAD Caluma, 2020) se encuentran registrados 170 establecimientos en el sector de alojamiento y servicio de comidas, por lo cual se considera que son alimentos sustitutos a los que ofreceremos, debido a esto la amenaza de productos sustitutos es alta.

### *1.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes*

Para (Porter, 2008) “La competencia entre los rivales actuales puede adoptar varias formas bien conocidas, como la reducción de precios, la introducción de nuevos

productos, las campañas de marketing y la mejora de los servicios. Un alto nivel de competencia limita la rentabilidad del sector.” (p. 8).

Frente a que no existe una competencia directa en el sector no se prevé una rivalidad entre competidores, por otro lado, están los alimentos de comida rápida que tienden a ser una competencia indirecta relacionada, la rivalidad que existe entre dichos negocios es media.

## 1.6 Matriz EFE

**Tabla 2. Matriz EFE**

No.	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Ponderación
1	No existe un segmento de mercado en el que se pueda apreciar el arte y la música independientes.	0,16	4	0,64
2	crecimiento demográfico entre los jóvenes.	0,09	3	0,27
3	Actividad creciente tanto de día como de noche.	0,05	3	0,15
4	Los residentes de Caluma tienen una gran afición por los bares y otros lugares de ocio para disfrutar con los amigos.	0,08	4	0,32
5	Lugar seguro donde puede disfrutar de una noche entre amigos sin la preocupación de la delincuencia u otros factores alternos.	0,12	4	0,48
<b>No.</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1	Bares ya posicionados en el cantón Caluma	0,13	2	0,26
2	Caluma está catalogado como un mercado "novelero", lo que significa que lo nuevo está bastante bien visto.	0,08	2	0,16
3	Leyes para emprendedores son variables	0,07	1	0,07
4	Horario limitado.	0,1	1	0,1
5	Generar expectativas negativas a primera vista, haciéndole ver como un lugar fuera del presupuesto de la ciudadanía	0,12	2	0,24
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,69</b>

### *1.6.1 Conclusiones de análisis EFE*

La matriz EFE (Santos, 2023) la define como: “una herramienta de evaluación de factores externos y es una forma de organizar toda la información que pueda afectar de manera externa a una empresa u organización.” En esta matriz se toma en consideración aspectos culturales, ambientales y tecnológicos, una vez realizada la tabulación correcta se obtiene “el resultado es el valor promedio ponderado y un 4.0 indica que tu empresa está respondiendo con eficacia a las amenazas y oportunidades, mientras que un 1.0 indica que no están aprovechando las oportunidades ni respondiendo a las amenazas.”(Santos, 2023)

La matriz EFE da como resultado 2,69 por consiguiente las oportunidades son mayores que las amenazas en el sector de alimentos y bebidas, por lo que es oportuno la creación de establecimientos que fortalezcan este sector.

Entre las principales oportunidades sobresalen que el nicho de mercado es nuevo y llamativo juntado a la gran demanda de juventud nueva que llama mucho la atención este tipo de establecimientos, de igual manera la seguridad que tiene el cantón Caluma es uno de los índices más bajos a nivel del Ecuador.

Entre las amenazas que más relevancias sobresalen son la de bares ya posicionados en el sector y las expectativas negativas a primera vista y que lo hagan ver como un lugar fuera del presupuesto de los ciudadanos, es importante tomar en cuenta esta amenaza y realizar estrategias para que no logre esta primera impresión el establecimiento.

## **2 GESTIÓN DE MARKETING**

### **2.1 Análisis de cliente**

La elaboración de un Buyer person ayudara a la creación del perfil de posibles clientes que busca el establecimiento, con gustos y preferencias de un cliente ficticio, pero con afinidad a lo que proponemos, (Siqueira, 2023) lo define como: “la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.”

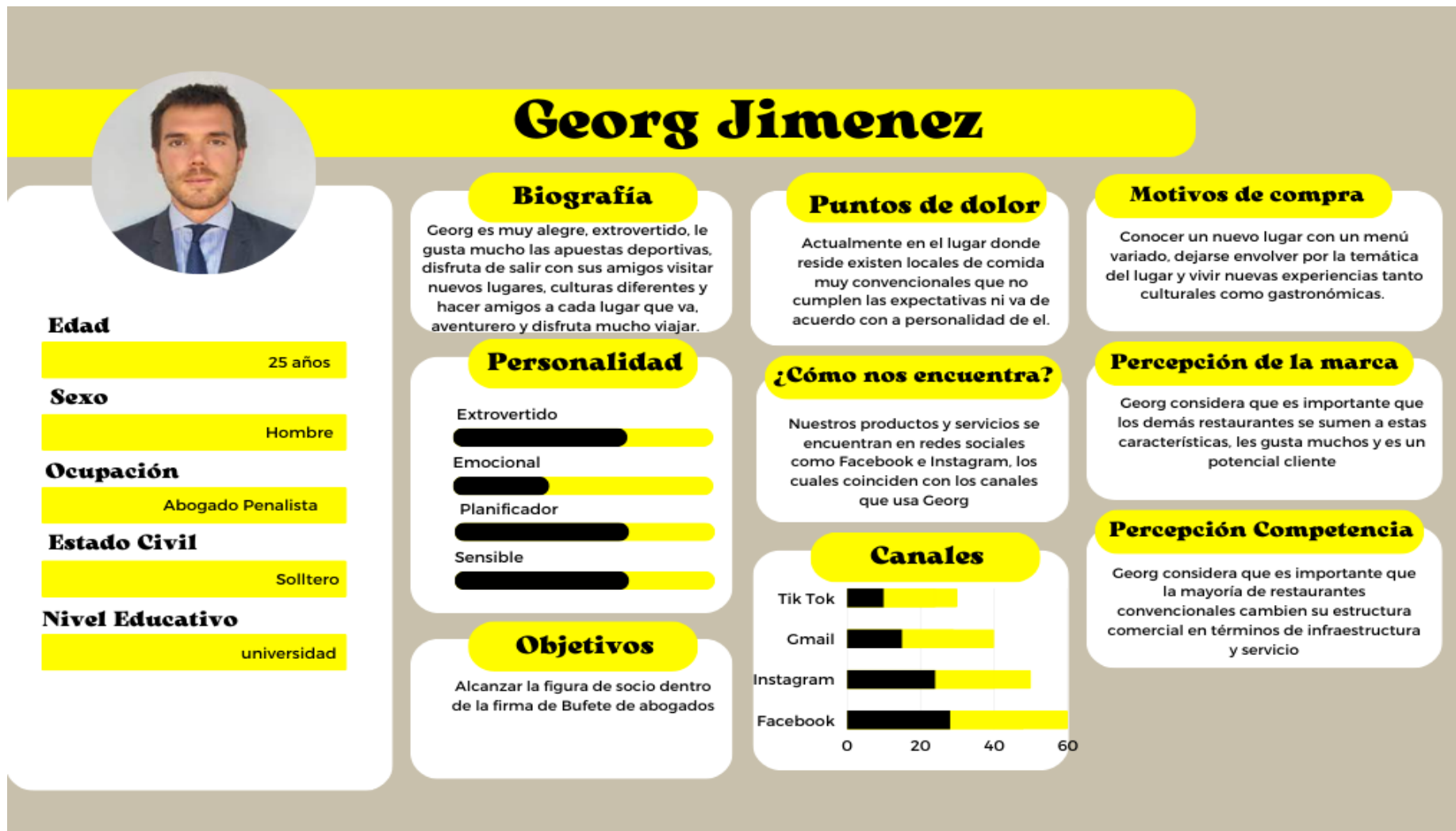


Figura 1. Buyer person. Autoría propia

Para llevar a cabo la gestión de marketing es muy importante estudiar y analizar a nuestros potenciales clientes, para (Da silva, 2023) “el análisis de clientes consiste en monitorear y estudiar los datos recabados en las diferentes interacciones con los clientes, para encontrar oportunidades de mejora y agregar valor a la experiencia del cliente”, por ende, se utilizará una investigación cuantitativa mediante encuestas y investigación cualitativa de entrevistas a expertos de locales de comida.

### *2.1.1 investigación Cualitativa*

Para recabar datos se utilizará la técnica de la entrevista a expertos. Se ilustrará mediante la discusión verbal con un experto utilizando un cuestionario que se ha creado específicamente para ellos. Las preguntas más significativas se analizarán con más detalle utilizando un diseño de investigación cualitativa.

A la hora de formular las preguntas se tuvieron en cuenta la profesión y el ámbito de especialización del experto. Cada entrevista también difería en función de la línea de trabajo del experto. conocedor.

Se celebraron entrevistas personales en los lugares de trabajo de los participantes. Las entrevistas se grabaron digitalmente con el consentimiento previo de los participantes. A continuación, se transcribieron los datos recogidos.

#### *2.1.1.1 Entrevista*

**Entrevistador:** Adrián Barragán

**Entrevistado:** Flor Amada Ocampo

**Negocio:** Restobar Bamboo

**Fecha de la entrevista:** 28/02/2024

#### **¿Qué le motivo a fundar restobar Bamboo?**

“Soy oriunda de este hermoso cantón Caluma, pero hace aproximadamente 12 años que residía en la ciudad de Quito, ahí tuve la primera visión y experiencia sobre la comida rápida y vi potencial crecimiento, hace 2 años que volví por motivos económicos a causa de la pandemia, pude analizar al mercado y vi la ventana sobre un local relacionado con lo rustico como es la caña bambú y la comida rápida, donde se pudiera ofrecer

hamburguesas, alitas, nachos, papas fritas, perros calientes. La calidad de la comida, el ambiente del lugar y el servicio hace que este lugar funcione de maravilla.”

**¿Cree que el consumo de comida rápida en Caluma ha aumentado en los últimos años?**

“Definitivamente si, es la comida de tendencia de los adolescentes, jóvenes, además el lugar es muy atractivo para celebrar después una jornada laboral, además que su preparación de alimentos es super ligera.”

**¿Qué estilo de establecimiento, qué tipo de música y qué tipo de ambiente son ideales para poder degustar a gusto de los alimentos?**

Va a depender mucho de la temática del lugar el ambiente que desees brindar, por ejemplo, si es un estilo retro, el local debe estar adecuado a esa temática, y música de acuerdo con la época, tus clientes te buscarán para encontrarse con la expectativa del lugar y su entorno, mientras mas placentero sea su estadía mejor podrán disfrutar de su comida.

**¿Qué le parece la idea de la creación de un restobar de comida mexicana que provee las tradiciones culinarias de este país?**

Es una gran idea, pero como también depende de la calidad, hay que trabajar con proveedores fiables. porque el producto terminado también influye. Además, debes promocionarte de forma agresiva en las redes sociales y a través de otros canales y ofrecer algo único. Además está la ventaja de lo novedoso e inexistente porque no hay oferta de comida mexicana en el sector ni en los cantones aledaños, si logras cumplir con las expectativas de tu producto será un éxito total.

### *2.1.2 Investigación cuantitativa*

Con la finalidad de obtener la información cuantitativa acerca de los posibles consumidores del restobar temático de comida mexicana se realizó encuestas a un determinado grupo de 357 personas que estaban debidamente delimitados, personas entre 18 y 60 años y que tengan ingresos de por lo menos el salario básico, el tipo de muestreo que se utilizo fue el estratificado, “es una técnica o procedimiento en la que se divide la población bajo estudio en distintos subgrupos o estratos. Una característica esencial de la estratificación es que cada elemento debe pertenecer a un único estrato, de modo que los estratos son excluyentes (no se superponen).”(Roldán, 2019)

Para recopilar los datos se utilizó la técnica de las encuestas. Se realizaron envíos digitales de los cuestionarios. Se completaron 357 encuestas digitales utilizando Google Docs. El enlace de la encuesta se envió a través de grupos de WhatsApp a los posibles clientes del cantón de Caluma. En septiembre y octubre de 2023, el sábado 30 de septiembre y el domingo 14 de septiembre y el sábado 15 de octubre, de 14:00 a 19:00, se realizaron encuestas por Internet. La gran afluencia de público al inicio del fin de semana motivó la elección de este horario.

### 2.1.3 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 (p) (1-p)}{(E)^2}$$

• N = 5148 (Población del Cantón Caluma entre 20 y 50 años)(INEC, 2010)

• Z = 95% = 1,96

• e = 5% = 0,005 (Margen de error del 5%)

• P = 0,5      Q = 0,5      (Roldán, 2019)

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(3.84) \times (0.25)}{0.0025} =$$

$$\frac{384}{1 + (384 - 1)} = \frac{384}{1.074397824} \quad 357 \text{ n} = 357$$

$$5148$$

### 2.1.4 Objetivos de la encuesta

- Describir los datos demográficos y socioeconómicos de los encuestados.
- Determinar las pautas de consumo sobre el número de veces y los días que los consumidores salen, los bares que visitan, los restaurantes que eligen y los viajes que realizan.
- Analizar las preferencias de los clientes en cuanto a decoración, ambiente, música y estilo del restobar.

- Averiguar cómo ve el mercado objetivo la estrategia de la empresa y los artículos que se incluirán en ella.

#### *2.1.4.1 Aspectos del objetivo 1*

- La franja de edad que más se siente atraída por el concepto de empresa.
- La capacidad para desplazarse al nicho de mercado.
- La voluntad y la capacidad de visitar el bar con frecuencia.

#### *2.1.4.2 Aspectos del objetivo 2*

- Visitas a bares y restaurantes en el cantón Caluma.
- Preferencia de bares y restaurantes en Caluma.
- Identificación de la competencia directa o indirecta.
- Encontrar los horarios de ocupación.
- El rango de consumo monetario de los clientes de un bar.
- La forma en que un cliente percibe los pros y los contras de un restaurante.

#### *2.1.4.3 Aspectos del objetivo 3*

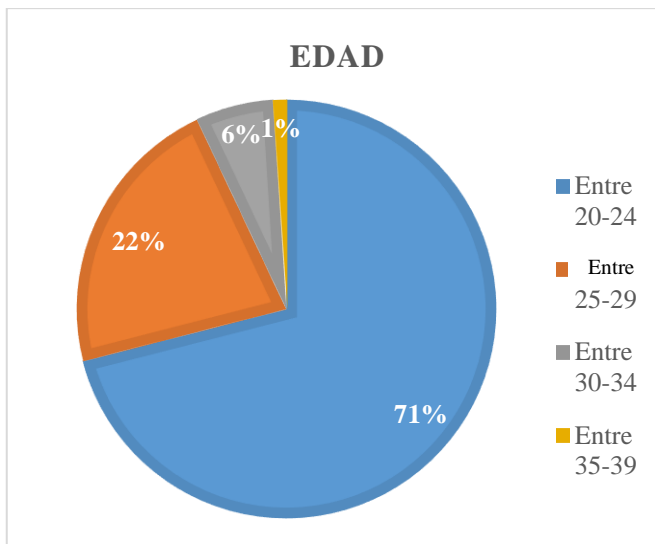
- Averiguar hasta qué punto conoce el cliente los estilos de restobar.
- Determinar el ambiente, el servicio y las preferencias y gustos de productos de sus consumidores.

#### *2.1.4.4 Aspectos del objetivo 4*

- El punto de vista del cliente sobre el concepto de empresa sugerido.
- Determinar la frecuencia con la que el cliente desea visitar el bar.

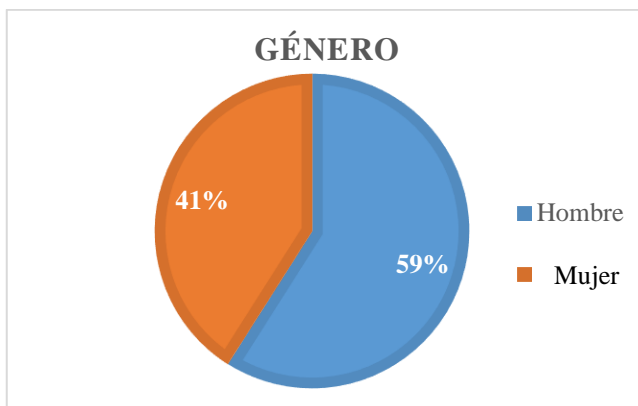
#### *2.1.5 Representación gráfica de los resultados e interpretación*

A continuación, se observa los resultados de la encuesta realizada.



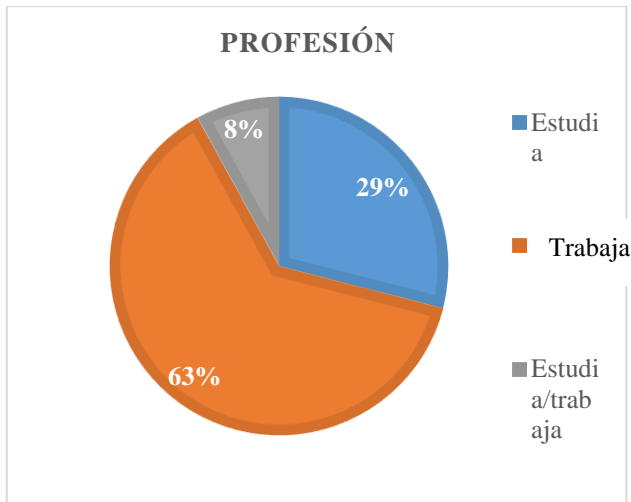
**Figura 2.** Pregunta 1. Autoría propia

Este gráfico indica que, de los 357 encuestados, 253 se sitúan en la franja de edad de 20 a 24 años, lo que representa el 71% de la muestra. Del total, 78 personas, es decir, el 22%, tienen entre 25 y 29 años. 21 personas, es decir, el 6% del total, se sitúan en la franja de edad de 30 a 34 años. Por último, sólo 7 personas, es decir, el 1% del total, tienen entre 35 y 39 años.



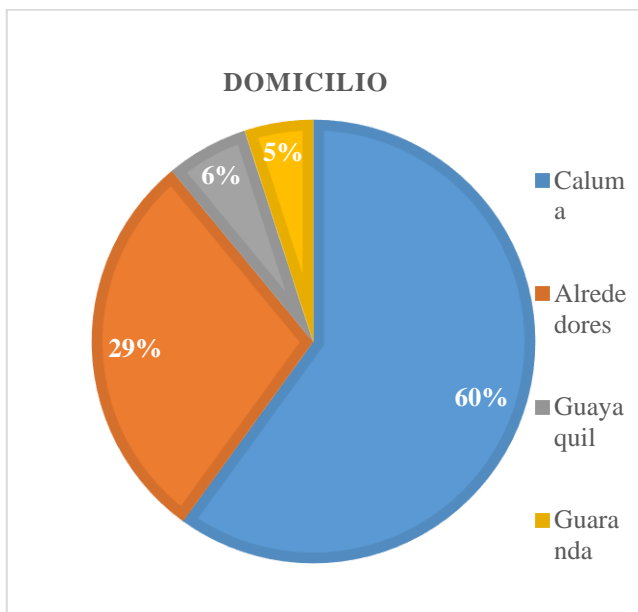
**Figura 3.** Pregunta 2. Autoría propia

El número de hombres y mujeres es de 211 y 146, respectivamente. De los encuestados, el 41% eran mujeres y el 59% hombres.



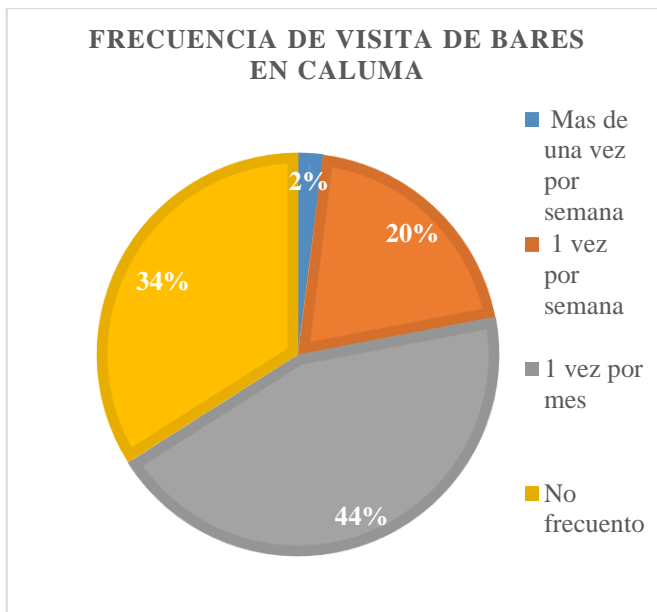
**Figura 4.** Pregunta 3. Autoría propia

Como puede observarse, 225 encuestados, es decir, el 63% del total, son trabajadores por cuenta ajena, mientras que 104 encuestados, es decir, el 29% de la muestra, son sólo estudiantes. Por último, 29 personas trabajan y estudian simultáneamente, lo que representa el 8%.



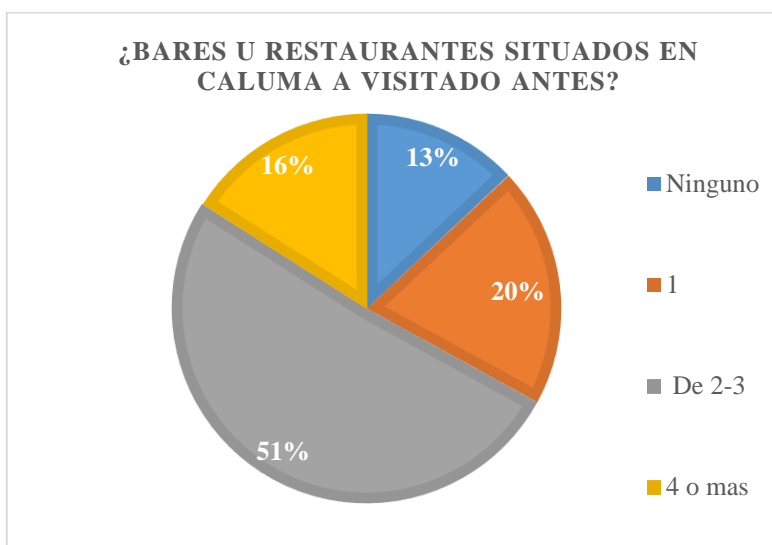
**Figura 5.** Pregunta 4. Autoría propia

Es evidente que 104 encuestados, es decir, el 60% del total, residen en Caluma, mientras que otros 104, es decir, el 29% de la muestra, residen en las cercanías. 39 residentes del cantón de Caluma, es decir, el 6% y el 5%, respectivamente, residen en otras ciudades.



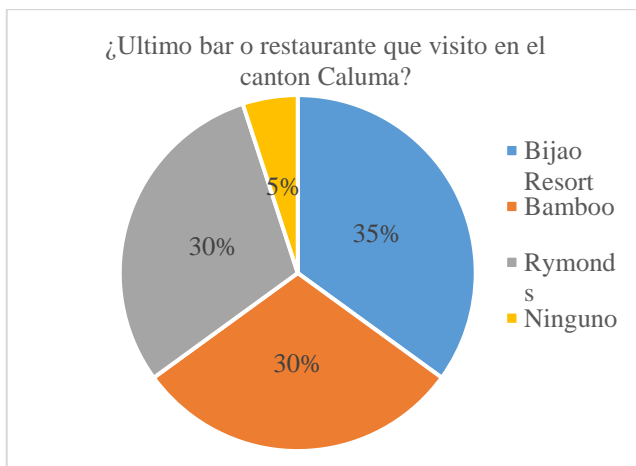
**Figura 6.** Pregunta 5. Autoría propia

De las 157 respuestas, esta tabla indica que el 44% visita los bares de Caluma al menos una vez al mes. De 121 individuos, el siguiente mayor número (34%), no visita a menudo los bares de Caluma. Los que visitan bares en Caluma una vez a la semana, que comprenden 71 individuos y el 20% del total, ocupan el tercer lugar. Cuando se suman los porcentajes, 236 personas, o el 66% de la población, frecuentan los bares de Caluma. Sin embargo, es evidente que la mayoría de los encuestados sólo visita los bares una vez al mes. En Caluma, una parte considerable de la población no suele frecuentar bares. Esto podría implicar que ciertos individuos no son residentes del cantón.



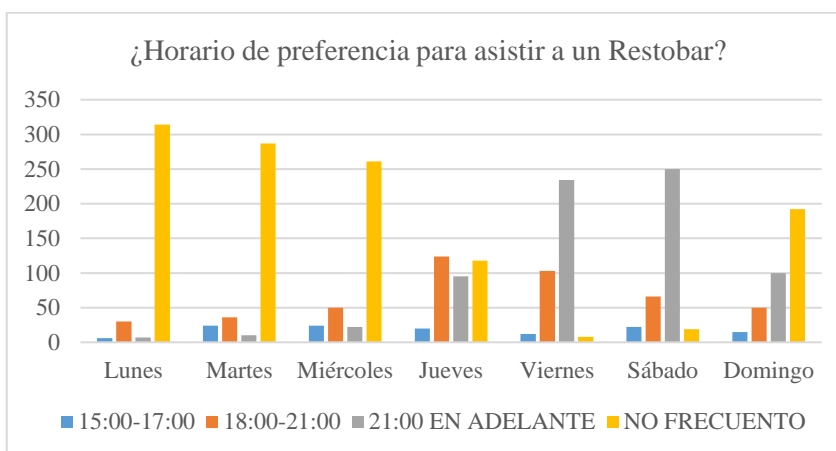
**Figura 7.** Pregunta 6. Autoría propia

Este gráfico muestra que 182 encuestados, es decir, el 51% del total, han visitado o conocen al menos dos o tres bares de Caluma. El 61% (71 personas) han estado o conocen al menos un bar de Caluma. 46 personas, o el 13% del total, nunca han estado o no conocen ningún bar en Caluma. 57 encuestados, es decir, el 16% del total, afirman haber estado o conocer cuatro o más bares en Caluma. Si combinamos los que conocen o han estado en dos o tres bares con los que han estado en cuatro o más, obtenemos un total de 239 personas, es decir, el 67%. Esto indica que la mayoría de los encuestados ya están al tanto de lo que el sector oferta.



**Figura 8.** Pregunta 7. Autoría propia

Este gráfico muestra que el 5% de los encuestados no conocía ningún bar en Caluma. De 125 respuestas, es decir, el 35%, Bijao es el bar con el que están más familiarizados. Bambú ocupa el segundo lugar con un 30% y 107 respuestas en total. Rymonds, con 107 participantes y un 30% del total, ocupa el tercer lugar.

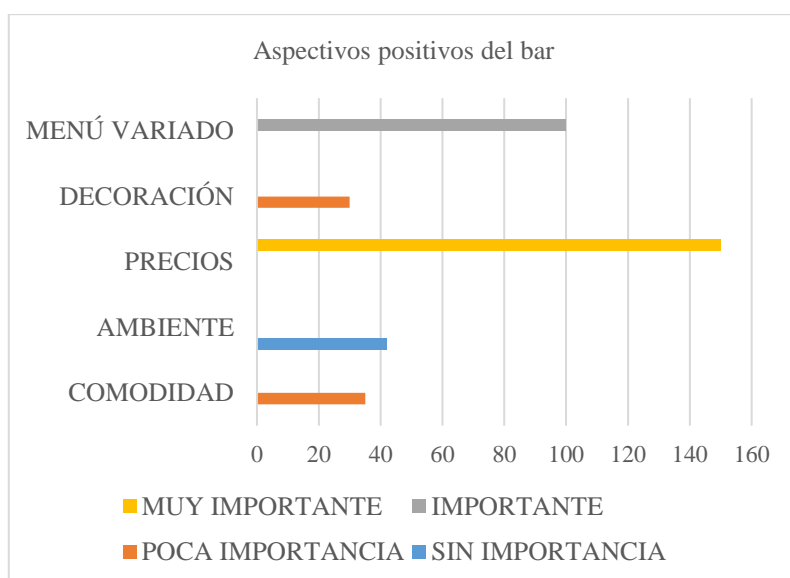


**Figura 9.** Pregunta 8. Autoría propia

**Tabla 3. Horarios**

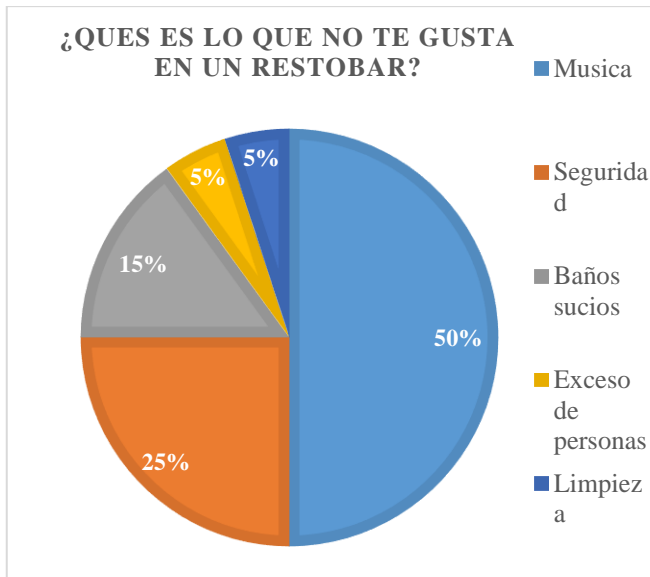
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
15:00-17:00	1	3	3	3	2	3	2
18:00-21:00	4	5	7	17	14	9	7
21:00 Adelante	1	1	3	13	33	35	14
No frecuento	44	40	37	17	1	3	27

Según estos datos, 314 de los 357 encuestados no suelen ir a bares los lunes, 287 no suelen ir a bares los martes y 261 no suelen ir a bares los miércoles. Los jueves (239 personas), viernes (349 personas), sábados (47 personas en total) y domingos (165 personas) son los días con mayor frecuencia de visitas a bares. Es evidente que los viernes y los sábados son los días más concurridos, ya que la gente prefiere visitar los restobares a partir de las 21.00 horas.



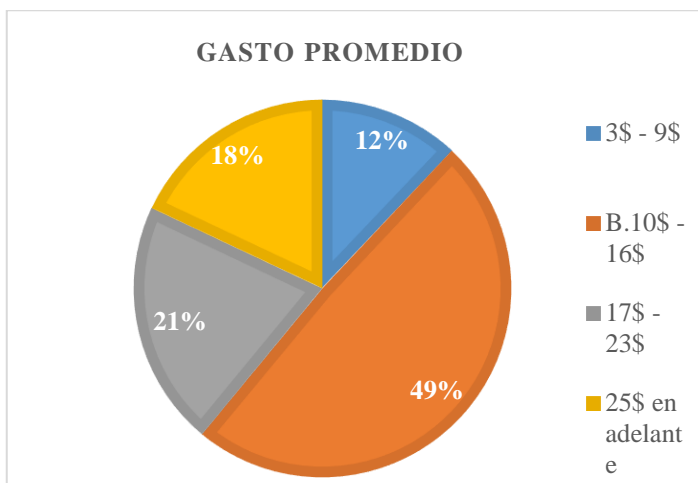
**Figura 10.** Pregunta 9. Autoría propia

Para obtener una perspectiva más íntima del encuestado, se le planteó una pregunta abierta. También se ofreció al encuestado la posibilidad de dejar la zona vacía si así lo deseaba. El objetivo de esta pregunta era conocer, desde la perspectiva de los encuestados, las ventajas más significativas asociadas a un restobar. En total se seleccionaron cincuenta características detalladas según el tipo de categoría. En primer lugar, el aspecto preferido por los encuestados de un restobar es su precio. Los encuestados citaron el ambiente y la decoración como factor favorable en tercer lugar.



**Figura 11.** Pregunta 10. Autoría propia

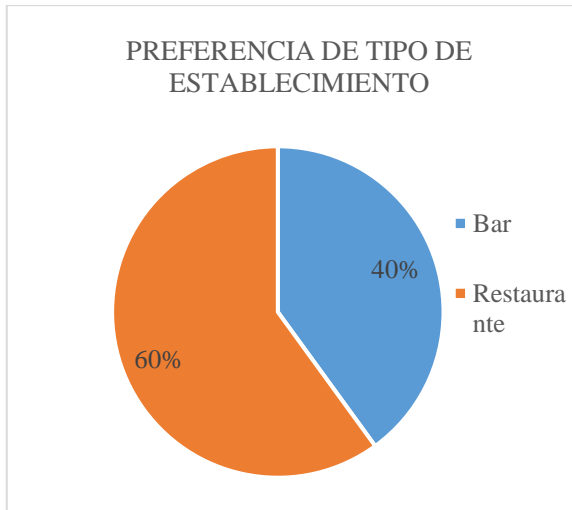
El objetivo de esta investigación era encontrar los inconvenientes más significativos asociados a un restobar desde la perspectiva de los encuestados. Se filtraron un total de cincuenta características específicas en función del tipo de categoría. La categoría de música ocupó el primer lugar. El área de calidad de la seguridad ocupa el segundo lugar. En tercer lugar, los encuestados enumeraron la limpieza como uno de los inconvenientes de un restobar. Algunos encuestados también profundizaron en los factores relativos a las categorías de "baños pequeños" y "baños sucios".



**Figura 12.** Pregunta 11. Autoría propia

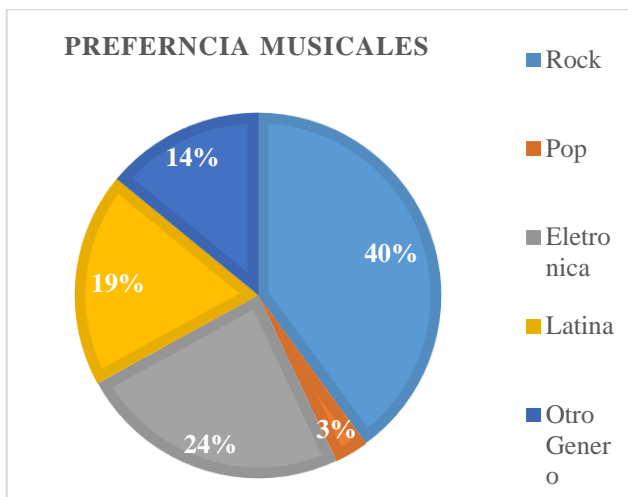
Los resultados del gasto típico de los encuestados se muestran en esta figura. 175 encuestados, es decir, el 49% del total, afirmaron que su factura media en el bar oscila entre 10 y 16 dólares. El 21% de los encuestados dijo gastar entre 17 y 23 dólares en total

75 personas. Ochenta y cuatro encuestados, el dieciocho por ciento, declararon gastar 25 dólares o más al año. Por último, 43 encuestados (12%) dijeron haber gastado entre 3 y 9 dólares.



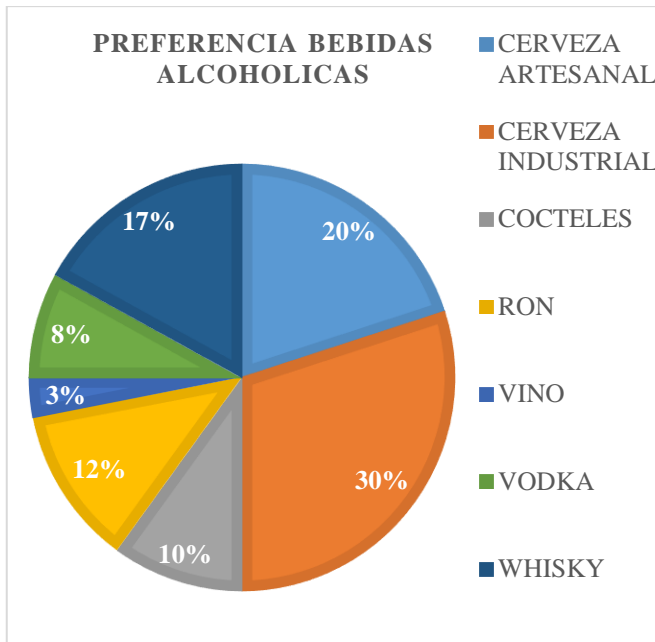
**Figura 13.** Pregunta 12. Autoría propia

Es evidente que, de los 250 encuestados, la mayoría, es decir, el 60%, prefiere visitar un bar. Sin embargo, el cuarenta por ciento de los encuestados -107 personas en total- prefiere ir a discotecas con frecuencia.



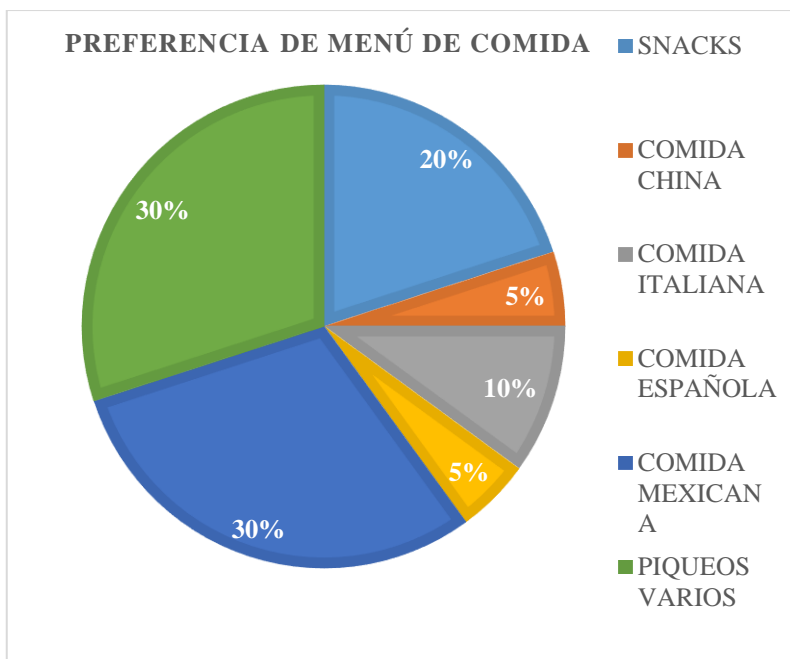
**Figura 14.** Pregunta 13. Autoría propia

Estos datos, que representan a 143 encuestados, muestran que al 40% de ellos les gusta escuchar música rock. De los 86 encuestados, el 24% afirma que le gusta escuchar música electrónica. El 19%, es decir 68 individuos, seleccionaron la música dance latina. Por último, el 3%, es decir, el 10% de los encuestados, afirma que prefiere escuchar música pop en un restobar.



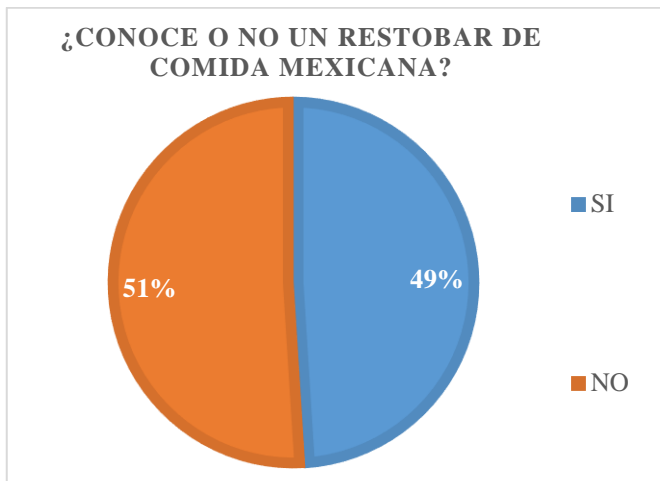
**Figura 15.** Pregunta 14. Autoría propia

Aquí puede descubrir qué tres bebidas alcohólicas gustan a los encuestados. El whisky se sitúa en el 17%, la cerveza artesanal en el 20% y la cerveza rubia en el 30%. Esta información es vital para la estrategia de la empresa, ya que facilita la comprensión de los tipos de bebidas más populares que deben ofrecerse en el establecimiento. Además, proporciona una noción general de los principales artículos que pueden estar disponibles y que atraerían el interés del mercado objetivo.



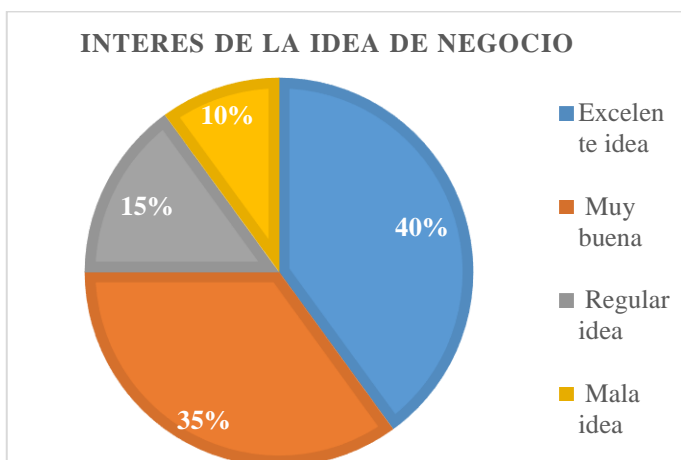
**Figura 16.** Pregunta 15. Autoría propia

A continuación, se enumeran los tres primeros platos del menú entre los encuestados. Le siguen los aperitivos italianos, con un 10%, los mexicanos y otros aperitivos, con un 30%, y los snacks, con un 20%. Esta información es importante para la estrategia empresarial, ya que da una idea de qué tipo de cocina es más probable que se ofrezca en un restaurante, además de una noción de los principales artículos que pueden ofrecerse y que el grupo del mercado objetivo encontraría atractivos.



**Figura 17.** Pregunta 16. Autoría propia

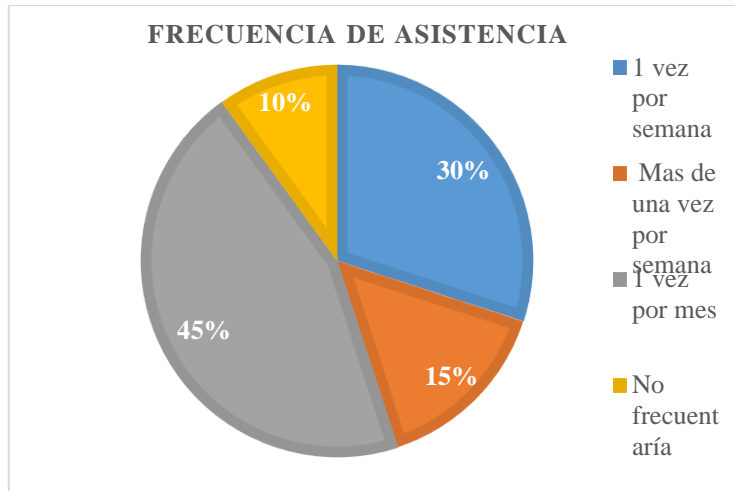
Es evidente que, de 175 encuestados, el 49% sabe lo que es un restobar con temática de comida mexicana. 182 encuestados, es decir, el 51% restante, desconoce este tipo de establecimiento. Se trata de una pregunta crucial porque nos indica cuántos miembros de la población de la muestra conocen el establecimiento que pretende crear la estrategia de la empresa.



**Figura 18.** Pregunta 17. Autoría propia

Este gráfico muestra que el 40% de los 143 encuestados, o encuestados, cree que la propuesta es sobresaliente. El 35% de los encuestados cree que es un concepto muy bueno, y 125 encuestados en total están de acuerdo. Por último, 54 personas, es decir, el 15%, creen que es un concepto en general decente.

La aceptación del concepto es muy alta. Este gráfico indica que el 90% de los encuestados tuvo una reacción favorable.



**Figura 19.** Pregunta 18. Autoría propia

De las 161 respuestas, este gráfico indica que el 45% estaría dispuesto a visitar el restobar una vez al mes. De los 107 encuestados, el 30% dijo que estaría dispuesto a ir una vez a la semana. Por último, de los 54 encuestados, el 15% dijo que estaría dispuesto a ir más de una vez a la semana. El 90% de los encuestados afirman que estarían dispuestos a ir, como se ve en la figura.

#### 2.1.6 Análisis de los resultados de la encuesta

Mediante el siguiente cuestionario se encuestó a 357 personas, se pudo recabar información muy importante para la toma de decisiones, para desarrollar estrategias operativas del giro de negocio, entre los datos principales que pudimos obtener son: nuestro público objetivo son personas de entre 20 y 24 años que se encuentran ubicados en el área urbana del cantón que actualmente cuenta con un trabajo estable, la frecuencia de asistencia a bares y restaurantes es de por al menos una vez al mes, en cuanto a los establecimientos que las personas más frecuentan es Bijao resort convirtiéndose en el establecimiento de competencia indirecta más fuerte. Por otro lado, los días que los encuestados prefieren ir a los establecimientos son de miércoles a domingos en el horario

de 18:00 horas en adelante. Los gustos y preferencias de las personas que desean en un establecimiento son: los precios accesibles, menú variado, ambiente, comodidad y decoración. El consumo promedio de las personas que acuden a establecimientos de comida es de entre 10\$ - 16\$, las bebidas alcohólicas que más impacto tiene es la cerveza y en cuanto a gastronomía existe una gran afinidad por la mexicana y la idea de asistir a un restobar de comida mexicana con nuestras características genera una gran aceptación.

### *2.1.7 Mercado objetivo*

#### *2.1.7.1 Proveedores*

Hay varios vendedores del sector. Además de estar cerca del mercado de Caluma viejo, el negocio está situada en plena avenida la naranja, principal vía de movilidad, conocida por su actividad comercial.

Caluma posee hipermercados y tiendas minoristas locales, así como cadenas de supermercados como Tía, y Tuti. Estos proveedores ofrecen una gran variedad de comidas, bebidas, alimentos congelados, dulces, frutas, verduras, panes, bollería y aperitivos. Sin embargo, los precios que ofrecen no maximizan los beneficios de la empresa. Cuando hay descuentos por volumen, descuentos estacionales y otros incentivos, sus propios artículos o promociones resultan atractivos para reponer el inventario.



Figura 20. Logo de almacenes Tía. Recuperado: <https://www.tia.com.ec/>



Figura 21. Logotipo de Tuti. Recuperado de: <https://www.tuti.com.ec/>

### **Mercado San Vicente**

Los principales proveedores de materias primas son suficientes para nuestro negocio. El único mercado de la zona que ofrece una gran selección de productos a precios competitivos. El mercado de San Vicente, que funciona desde hace 70 años y abre los siete días de la semana a partir de las 6:00 de la madrugada, según la página web de la alcaldía. Este mercado ofrece una amplia gama de productos e insumos para restaurantes y negocios asociados, y está organizado internamente. La avenida Elías Fierro, barrio San Vicente, es el lugar donde puede encontrarlo.



Figura 21. Fotografía mercado de San Vicente. Recuperado de: [https://nicelocal.ec/bolivar-ec/shops/mercado\\_san\\_vicente/](https://nicelocal.ec/bolivar-ec/shops/mercado_san_vicente/)

### **FRITEGA S.A**

Fritega es uno de los principales proveedores de maquinaria, equipos y herramientas. Esta empresa fabrica equipos únicos en función de las especificaciones y requisitos de cada cliente. Se especializa en el uso de elementos de acero inoxidable de última generación,

duraderos e higiénicos para la preparación de alimentos. Con dieciséis años de experiencia, es una empresa consolidada en el mercado y se encuentra en la Avenida las Américas en la ciudad de Guayaquil.



Figura 22. Fritega S.A. Recuperado de: <https://tienda.fritega.com.ec/>

### **UMCO**

Por último, UMCO es una empresa ecuatoriana especializada en la producción de artículos de aluminio con materias primas extranjeras y artículos de acero inoxidable. Su gama de ollas y sartenes ofrece multitud de usos y tamaños ideales para servicios culinarios. Es conocida por su gran prestigio en el sector y cuenta con varios puntos de venta en todo el país.



Figura 23. Logo Umco. Recuperado de: <https://www.umcoecuador.com/>

### **Datafast**

El proveedor Datafast se posiciona como líder del sector de pagos electrónicos en cuanto a opciones de pago. Dado que ofrece opciones de pago, el procesamiento de transacciones

con tarjetas de débito y crédito facilita la captación de nuevos clientes. Forma parte del mercado nacional desde hace más de 27 años y cuenta con más de 70.000 puntos de venta.



Figura 24. Logo Datafast. Recuperado de: <https://www.datafast.com.ec/Nosotros/SobreNosotros>

### **Calumanet**

Siguiendo con el tema tecnológico, el acceso a Internet es esencial tanto para atraer clientes a la empresa como para las operaciones internas. Una de las principales empresas de telecomunicaciones a nivel local que utilizan fibra óptica para ofrecer Internet de alta velocidad es Calumanet. Esta empresa, que inició sus operaciones en 2021, ha sido reconocida como una de las mejores por la calidad de sus servicios.



Figura 25. Logo Calumanet. Recuperado de:

[https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipPAXV4\\_\\_8xYR2DRxOVTuL5SK0\\_Z5xPpBr\\_5JgPT=s680-w680-h510](https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipPAXV4__8xYR2DRxOVTuL5SK0_Z5xPpBr_5JgPT=s680-w680-h510)

#### *2.1.7.2 Factores geográficos*

Caluma se encuentra situado en la parte “meridional y al occidente de la provincia Bolívar, al terminar las estribaciones del ramal de la hoya del Río Chimbo, el mismo como un desprendimiento de la cordillera occidental de los Andes, considerada una de las provincias más jóvenes de la provincia Bolívar” (GAD Caluma, 2023). Según el último censo del (INEC, 2010), el cantón cuenta con una población de 13129 habitantes, el mismo que proyecta un incremento de la población para el 2023 de 17400 habitantes que equivale al 1,8% de crecimiento anual. “El cantón Caluma cuenta con una superficie de 225 km<sup>2</sup> y una altitud de 250 metros sobre el nivel del mar, su principal sector económico se representa por la agricultura y el transporte que generan las principales plazas de trabajos.”(GAD Caluma, 2023)

#### *2.1.7.3 Factores culturales*

Sus habitantes celebran con alegría la "Fiesta de la naranja" el 23 de agosto de cada año. Se preparan para la ocasión organizando importantes y atractivas actividades artísticas y culturales y mostrando una gran variedad de sus productos agrícolas, algunos de los cuales son especialmente notables. “los cítricos como naranjas de la cual es la mayor productora del país-, limones, toronjas, mandarinas, pomelos, etc.”(GAD Caluma, 2023)

#### *2.1.7.4 Factores Sociales*

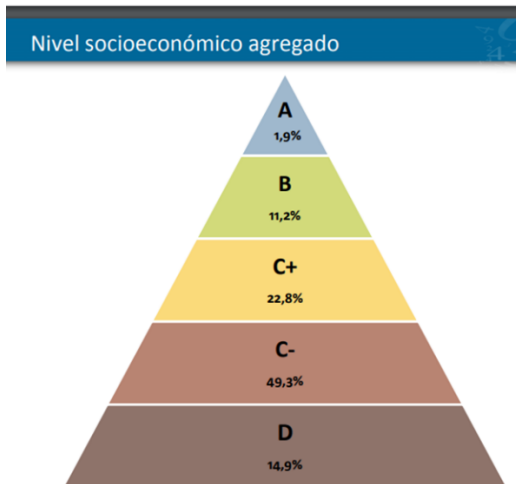
El cantón Caluma existen grupos socioculturales, de los cuales “el 80% de la población del cantón Caluma son mestizos, el 20% restante están repartidos entre indígenas y extranjeros”(GAD Caluma, 2023) creando un entorno muy diverso.

#### *2.1.7.5 Factores Económicos*

En Caluma viven 6.269 personas empleadas, con una tasa de actividad del 47,7%.según el (INEC, 2010), el otro 52,3% se concentra en ingresos fluctuados por las actividades agrícolas.

### 2.1.8 Segmentación de mercado

La mayoría de las personas de los niveles A, B y C+ de los estratos socioeconómicos serán el mercado objetivo del restobar. planteada por el (INEC, 2010), expuesta en el cuadro a continuación:



**Figura 26.** Nivel socioeconómico agregado  
**Tomado de:** (INEC, 2010)

Hombres y mujeres, profesionales y estudiantes, están incluidos en el grupo demográfico objetivo, independientemente de su preferencia de género, etnia, nacionalidad o religión. Los niveles A, B y C+ de la muestra de segmentación representan los niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto. Buscamos clientes con ingresos iguales o superiores a 400 dólares al mes.

## 2.2 Mezcla de marketing

### 2.2.1 Producto

Como empresa que ofrece servicios, es importante recordar que los distintos clientes tienen expectativas variadas. Dado que cada cliente tiene gustos y preferencias diferentes, es conveniente disponer de una variedad de productos, en este caso una amplia carta de comidas y bebidas, para que el cliente no tenga que abandonar el establecimiento por falta de variedad en la carta y pueda, en cambio, seleccionar y probar una variedad de bebidas y comidas.

**Güera**  
RESTOBAR

Barriga llena corazón contento








<p><b>COPA MEXICANA</b> Pequeña Mediana Grande</p> <p><b>ALITAS DE POLLO BAÑADAS EN SALSA</b> x10 x15 x20</p> <p><b>PAPAS MEXICANAS</b> Pequeña Mediana Grande</p> <p><b>TACOS</b> Pollo Lomo Cerdo</p> <p><b>CHILAQUILES</b> Pollo Lomo Cerdo</p>	<p><b>PIZZA DE PATACÓN</b> Pepperoni Carne molida Jamón, Pepperoni, Tocino, carne</p> <p><b>ENSALADAS MEXICANA</b> Pollo Lomo Camarón</p> <p><b>BURRITOS</b> Chili con carne Cerdo Pollo y lomo</p> <p><b>NACHOS</b> Queso Pollo Chicharrón Lomo</p> <p><b>-LOMO A LA MIXTECA</b> <b>-COSTILLA DE CERDO</b> <b>-PECHUGA EN SALSA</b> <b>CHIPOTLE</b></p>
--	--

**+ 5 9 3 - 9 8 1 - 1 5 5 - 2 8 7**

CALUMA, AVENIDA LA NARANJA Y GALO MIÑO

Figura 27. Menú principal. Autoría propia

### 2.2.2 *Precio*

Fue posible examinar los precios de los rivales indirectos a lo largo de la investigación de mercado. Fue posible determinar un margen de beneficio estimado para estas empresas combinando los precios de los proveedores. El objetivo es que el precio sea algo, pero no exactamente, igual a la media de la competencia indirecta.

(Thompson, 2020) define a la estrategia de precio como: “conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio.”

La estrategia de precio seleccionada es en relación con la competencia y locales de comida mexicana en otras ciudades, de acuerdo con (Asana, 2023) “la competencia te da una buena idea de cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales por productos similares. Combina eso con el valor percibido de tu producto; en otras palabras, lo que quieres que el precio dé a entender con respecto a tu producto.”

### 2.2.3 *Plaza*

El restobar temático de comida mexicana estará localizado en el cantón Caluma a 62 kilómetros al sur occidente de Guaranda en la provincia de Bolívar. Específicamente en la Av. la Naranja barrio Jesús del gran poder. Este sector tiene una alta demanda de fluidez peatonal y vehicular ya que se encuentra en la Av. Principal que es una de las arterias de movilización dentro del cantón, además se encuentra a 3 cuadras del parque municipal de Caluma que posee una fuerte acogida de personas como área recreativa.

### 2.2.4 *Promoción*

Para (Coutinho, 2017) define a la promoción como: “una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa” por lo tanto esta herramienta sirve para que todos tus posibles clientes sepan de tu bien o servicio que estes ofertando. Existirán varios tipos de promoción que utilizará el restobar, siendo el uso de redes sociales y la creación de una página web. Según (Coutinho, 2017) las redes sociales son: “una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción.” Se pretende llegar al cliente mediante la red social Facebook e

Instagram. Entre otros elementos audiovisuales, se utilizarán fotografías populares, imágenes humorísticas, información relevante, películas y citas textuales para que la campaña de Facebook e Instagram resulte atractiva. Conseguir que los clientes se interesen y presten atención es el objetivo.

### **3 GESTIÓN OPERATIVA**

En el presente capítulo se detallará la operatividad del giro del negocio, donde se llevará a cabo el análisis de la localización, el estudio arquitectónico de exteriores e interiores, y el equipamiento, de la misma manera los ciclos de operación dentro y fuera del establecimiento.

#### **3.1 Estrategia operacional**

Para llevar a cabo la gestión operativa del plan de negocio que se va a realizar es necesario tener en cuenta los siguientes componentes operativos fundamentales:

##### **Ubicación y horarios**

- Localización
- Horarios de atención

##### **Estudio Arquitectónico**

- asignación de zonas
- Instalaciones
- Capacidad

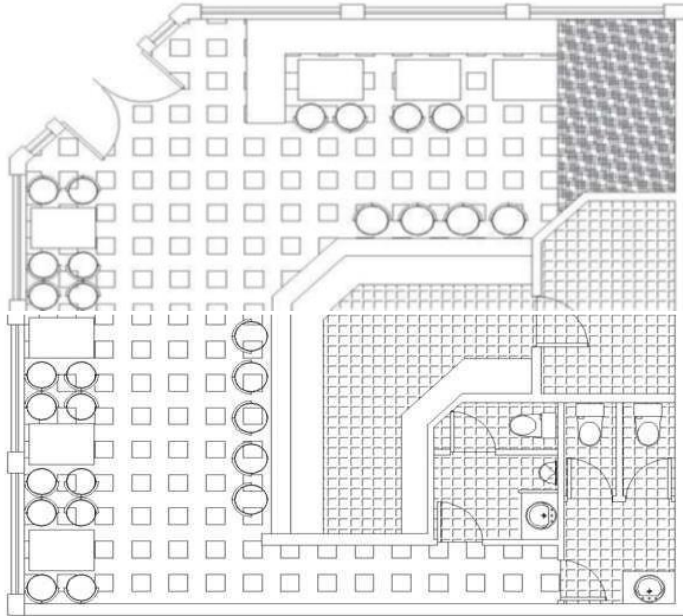
##### **Equipamiento y tecnología**

- Software de control
- Manejo de inventario

##### *3.1.1 Ubicación y capacidad*

La localización del establecimiento será en el cantón Caluma a 62 kilómetros al sur occidente de Guaranda en la provincia de Bolívar. Específicamente en la Av. la Naranja Barrio Jesús del gran poder. Este sector tiene una alta demanda de fluidez peatonal y vehicular ya que se encuentra en la Av. Principal que es una de las arterias de





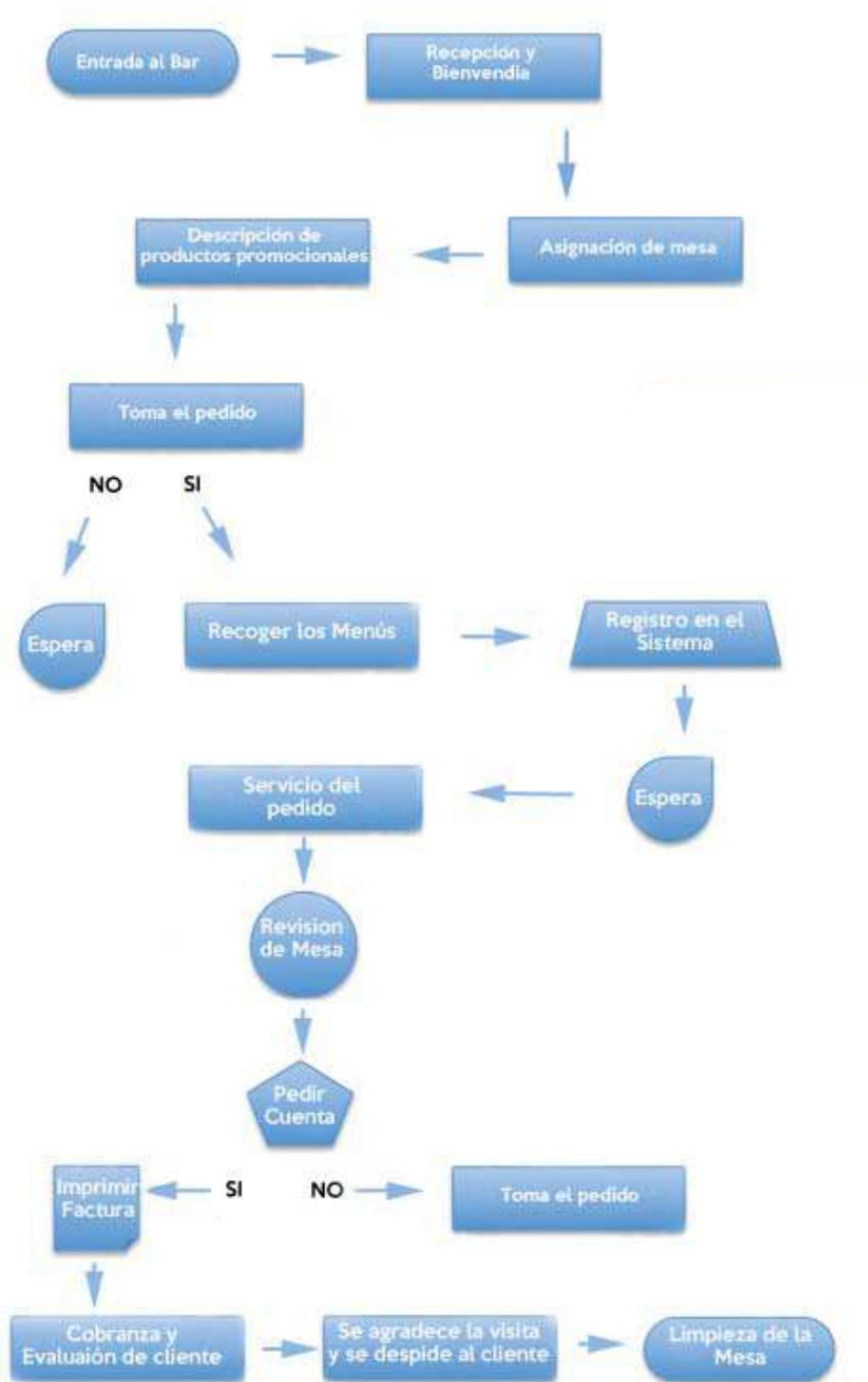
**Figura 29.** Vista aérea de plano restobar mexicano. Autoría propia

El restobar tendrá un tamaño total de 100 metros cuadrados, divididos de la siguiente manera:

- Salón principal y mesas: 65,5 metros cuadrados
- Barra principal: 15,5 metros
- Bodega: 9,5 metros
- Baño: 10,5 metros

#### *3.1.4 Diagrama del servicio en el restobar*

El diagrama del servicio en el restobar se lo ha desarrollado para brindar un excelente servicio a los clientes, en los cuales se prioricen los principios de amabilidad y respeto, esto hará que el cliente se sienta en un ambiente acogedor, lleno de cultura que le ofrece la temática del lugar, a continuación, se presenta el diagrama de servicio que se va a utilizar para el restobar.



**Figura 30.** Diagrama de servicio. Autoría propia

### 3.1.5 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de para el plan de negocio se han basado en los planes anuales que la empresa se plantea, mediante ello se plante las estrategias a seguir.

**Tabla 4. Objetivos estratégicos**

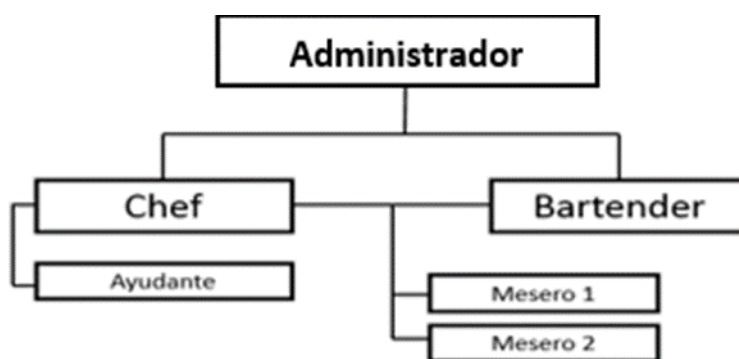
Objetivos estratégicos	Indicadores	Método de calculo	Tipo	Meta 2024	Meta 2025	Meta 2026	Meta 2027	Meta 2028
Diseñar la implementación de un plan de marketing mediante las estrategias de mercado, de manera digital	Porcentaje de implementación de plan de marketing	(# de acciones del plan de marketing/# de acciones planificadas) x100	acumulado	30%	45%	65%	90%	100%
Implementar un plan estratégico para seleccionar los proveedores y conseguir productos a más bajos costes y la elaboración de nuevos platos	Porcentaje de desarrollo de instrumentos estratégicos	(# de procesos ejecutados / # de estratégicos elaborados) x 100	acumulado	25%	40%	65%	85%	100%
Implementar un plan de capacitaciones anual para el personal operativo del negocio	Porcentaje de implementación del plan de capacitación	(#de acciones ejecutadas del Plan de Capacitación / # de acciones planificadas Plan de	acumulado	15%	35%	50%	70%	100%



## 4 GESTIÓN DE PERSONAS

### 4.1 Estructura organizacional

El restobar necesita una estructura organizativa mínima. El restobar emplea a seis personas en total: el gerente, un chef y su ayudante de cocina, un camarero y dos camareros. Esto contrasta con las grandes empresas, que tienen varios departamentos y administraciones. Cuando se pone en marcha una pequeña empresa, es mejor empezar con una organización horizontal porque cada empleado representa una función distinta y depende de un único supervisor. Además, todos los componentes de la estructura organizativa se comunican entre sí con mayor eficacia.



**Figura 31.** Estructura organizacional. Autoría propia

Como se puede ver en la figura 24, Debido a que aportó la financiación inicial del proyecto, el Administrador ocupa el puesto más alto en la estructura organizativa. Le siguen el chef, acompañado de su ayudante de cocina designado, y el camarero, que supervisa a los dos camareros junto al chef.

### 4.2 Recurso humano

#### 4.2.1 Funciones del personal dentro de la organización

##### 4.2.1.1 Administrador

Se encargará de tomar decisiones empresariales, velar por el buen funcionamiento del restaurante, buscar oportunidades de expansión e identificar cualquier peligro que pueda poner en peligro los beneficios y la reputación del restaurante.

Para mantener la promesa de colaborar, planificará y creará objetivos anuales, así como metas a corto y largo plazo, que comunicará a cada miembro del personal del restaurante. Este individuo será el único interesado en la empresa.

Supervisaré y evaluaré el trabajo del chef, el camarero y otros subordinados bajo su supervisión. También evaluaré las posibles oportunidades de crecimiento del restobar y mantendré relaciones positivas con proveedores y clientes para garantizar su perfecto funcionamiento.

Examinar el mercado, lo que implica examinar las demandas, intereses, preferencias, aspiraciones, hábitos y costumbres de los consumidores, con el fin de garantizar que todos los clientes estén satisfechos con los servicios que ofrece el restobar. Es el encargado de mantener el buen funcionamiento del restobar. Además, deberá realizar la planificación necesaria para que las personas bajo su supervisión puedan realizar las tareas con eficacia, persiguiendo el crecimiento de la empresa y llevando un control de las actividades diarias que ocurren en el restaurante.

Analizar a la competencia implica conocer bien los movimientos, el mercado objetivo y la ubicación de nuestros principales rivales, así como intentar predecir sus estrategias, características más destacadas, experiencia en el mercado, capacidad, ventajas competitivas y puntos fuertes y débiles.

Junto con el chef, el gerente supervisará y gestionará las finanzas del restobar. El gerente se encargará del departamento financiero. de organizar el presupuesto de compras para obtener los productos necesarios para confeccionar los menús, los suministros necesarios para cada departamento y el equipamiento u otros activos necesarios para que el restaurante funcione con normalidad.

El Administrador estará a cargo del local; esto incluye asegurarse de que todo en el establecimiento funcione correctamente, regular los horarios de entrada del personal a cargo de las distintas áreas y asegurarse de que cada persona complete sus turnos asignados, proporcionar formación de servicio al cliente al personal y asegurarse de que el personal esté bien cuidado y presente una imagen profesional.

Además, será el responsable de supervisar la limpieza del restobar al final de cada jornada, lo que incluirá planificar el horario de limpieza de cada camarero y delimitar las

tareas que deben realizarse en días y horas concretos. La caja registradora también estará bajo el control de esta persona.

Utilizando una variedad de métodos, enfoques y herramientas, será responsable de desarrollar, ajustar y mantener la reputación favorable del restobar, así como de fortalecer las relaciones con proveedores y clientes.

El Administrador se encargará de localizar a los mejores proveedores para adquirir los alimentos y bebidas que el chef y el barman hayan solicitado para la zona de cocina y bar, teniendo en cuenta que se entregarán en el plazo previsto.

Será responsable de mantener el inventario de los suministros de limpieza, controlar los materiales de limpieza y emitir órdenes de compra para los utensilios de limpieza necesarios.

Deben emitirse órdenes de compra de menaje, servilletas, cubiertos, platos, vasos y otros artículos. Luego, utilizando la lista de inventario que suministran el chef y el camarero, hay que hacer un seguimiento de los mismos y asegurarse de que es exacta.

#### *4.2.1.2 Chef*

La principal responsabilidad de nuestro cocinero será elaborar la carta del restobar a partir de un menú previamente elegido de cocina mexicana, teniendo en cuenta las tendencias imperantes en estos platos. También será responsable de supervisar y gestionar la preparación, cocción y servicio de los alimentos de forma higiénica y saludable para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

También será responsable de llevar un inventario de los productos necesarios para la preparación del menú y notificar al supervisor cada semana de su respectiva adquisición. Este informe debe ser elaborado utilizando el modelo de la Tabla 4, que incluye una lista detallada de los productos que faltan, los que han perecido y sus causas para que el departamento pueda suministrarlos y utilizar el informe para sus respectivos análisis.

**Tabla 6. Requerimiento para la preparación de alimentos**

RESTOBAR MEXICANO				
Requerimiento de productos para la preparación de menús				
Elaborado por:			Fecha	
#	Nombre del producto	Tipo	Causa	Cantidad
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Tipo	F	Faltante	Firma del responsable	
	C	Caduco		
Causa	N	No se utilizo		
	R	Se daño rápido		
	E	Expiro		

El restobar deberá utilizar un formulario modelo (Cuadro 5) para crear un inventario mensual que incluya información sobre todos los utensilios de cocina, incluida la vajilla, los manteles, las servilletas y otros artículos necesarios para las operaciones diarias del establecimiento. El inventario debe incluir un desglose de cada utensilio, la cantidad de la que se dispone actualmente y la cantidad que debe comprarse en caso necesario. El responsable de compras recibirá el formulario para su supervisión.

**Tabla 7. Inventario de utensilios de cocina**

RESTOBAR MEXICANO			
Inventario de utensilios de cocina			
Elaborado por:			Fecha
#	Utensilio	Cantidad existente	Cantidad requerida
1	Manteles		
2	Cucharas		
3	Cuchillo		
4	Cucharitas		
5	Tenedores		
6	Tazas		
7	Vasos		
8	Copa de vino		
9	Copa para agua		
10	Servilletas de tela		
11	Cuchillos para la cocina		
12	Accesorios de cocina		
13	Ollas		
14	Charoles		

#### *4.2.1.3 Ayudante de cocina*

La principal tarea del ayudante de cocina será la preparación de la comida, supervisada por el cocinero. Además, en caso de que los proveedores del restaurante no entreguen la comida, tiene la obligación semanal de ir con el cocinero a comprar los productos necesarios, asegurándose de que sean de buena calidad -es decir, que no se abuse de ellos- y de que, en el caso de productos procesados, no esté próxima la fecha de caducidad.

#### *4.2.1.4 Barman*

Las principales responsabilidades de nuestro camarero serán atender la barra, planificar la carta de bebidas, hacer decoraciones elaboradas para las bebidas, registrar los pedidos de bebidas directamente en la barra o a través de los camareros, escuchar las preocupaciones de los clientes y resolverlas, y crear un ambiente acogedor que haga felices a los clientes y les anime a volver.

se encargará de mantener la limpieza y organización del bar, así como de limpiar regularmente la cristalería y otros equipos para poder servir a los clientes en cuanto se requiera un servicio.

También será responsable de mantener un inventario de los productos y bebidas necesarios para preparar el menú, informando semanalmente al supervisor sobre su adquisición. Este informe deberá elaborarse utilizando el modelo de la Tabla 4, que incluye una lista detallada de los productos que faltan, los productos que han caducado y las razones que los motivan, para que el departamento pueda suministrarlos y utilizar el informe para sus respectivos análisis., de la misma forma en cuantos a los utensilios del bar deberá registrar un inventario y regirse de acuerdo con la tabla 5.

#### *4.2.1.5 Meseros*

La principal responsabilidad de los camareros es saludar y atender a los clientes del restobar. Para ello, le darán un cordial saludo, le indicarán las numerosas opciones de comida y bebida de nuestra carta y le harán recomendaciones en función de sus preferencias y expectativas.

En cuanto reciban a un nuevo cliente, deben informarle de forma sencilla y estética sobre el concepto del restobar. Esto les dará una idea del tipo de servicio que pueden esperar y del ambiente en el que se encontrarán. Su atuendo debe reflejar el concepto del restobar y ser elegante, moderno y cuidado para presentar una imagen positiva de su personal.

Cumplirán el deber más crucial, que es dar a los clientes el mejor servicio posible. Debemos cumplir y superar todas las expectativas de nuestros clientes en términos de servicio, ya que son el componente más vital de nuestro negocio.

Para evitar que los clientes se frustren mientras esperan a ser atendidos, cada uno de ellos tiene que estar debidamente formado y equipado para atender a los clientes de manera puntual y eficaz. Dependiendo de los turnos que asigne el gerente, otra de sus responsabilidades será ayudar en la limpieza del restaurante.

## **5 GESTIÓN LEGAL**

### **5.1 Marco legal de una microempresa en el Ecuador**

La (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008) en su Art 243 menciona que es un objetivo permanente de la economía el incremento y la diversificación de la producción orientado a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno. En tal sentido la creación de una empresa en el Ecuador está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución, es necesario recalcar que se debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley.

### **5.2 Constitución de la empresa**

Para la constitución de la empresa, se ha tomado la decisión de escoger la Sociedad por acciones simplificada SAS, “es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos”(Superintendencia de compañías valores y seguros, 2017) la misma que será registrada en la Superintendencia de Compañías. Esta estará compuesta de 1 socio aportando el capital para la inversión.

El cumplimiento de todas las normas legales es esencial para el buen funcionamiento del establecimiento. Por ello, se deben obtener los documentos en las siguientes organizaciones correspondientes:

- Municipio del cantón Caluma
- Ministerio de salud pública del Ecuador
- Cuerpo de bomberos del cantón Caluma
- Servicio de rentas internas
- Ministerio del ambiente

**Tabla 8. Requisitos para la constitución de la empresa**

<b>Requisitos RUC</b>	<b>GAD Caluma</b>	<b>Patente</b>	<b>Tasa de habilitación y control</b>	<b>Permiso de bomberos</b>
Cedula de Identidad.	Copia del acta de constitución de la industria.	Formulario de solicitud, para registro de patente.	Tasa de trámite para tasa de habilitación.	Cedula de identidad de la persona – solicitante.
Papel de votación.	Copia del RUC.	Copia legible de cedula de identidad.	Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales o de servicios.	Copia del papel de votación.
Planilla de Servicios Básicos.	Copia de los nombramientos.	Copia del RUC  Original y copia del certificado de votación.  Original o copia de certificado de seguridad, cuerpo de bomberos.  Copia de comprobante de la taza de turismo.  Copia de cedula de ciudadanía.	Copia de cedula de identidad.  Copia del RUC  Copia o nombramiento de representante legal.  Carta de autorización para la persona que realiza el trámite  Copia de la patente del año en trámite.  Certificado de seguridad de bomberos.  Predios pagados del año en trámite o del año anterior.  Uso de suelo.	Copia del RUC  Factura de compra de los extintores.  Costo: tasa de acuerdo al tamaño, actividad y ubicación de la empresa.  Tiempo: 48 horas.

### 5.2.1 Razón social

A efectos fiscales y jurídicos, se le conoce con el nombre de: ARBO S.AS.

### 5.2.2 Nombre comercial

Güera restobar.

### 5.2.3 Imagen corporativa



Figura 32. Logotipo. Autoría propia

### 5.2.4 Colores empresariales

Los colores de la empresa son aquellos que los van a identificar como marca, estarán presentes en las redes sociales, rótulos, membretes y carteles, cada color transmite un mensaje para los potenciales clientes.

**Tabla 9. Colores corporativos**

Colores	Significado
<b>Rojo</b>	<b>Representa el esfuerzo y la entrega de todo el personal operativo del negocio</b>
<b>Amarillo</b>	<b>Representa el crecimiento que la empresa desea lograr con su personal comprometido</b>
<b>Azul</b>	<b>Representa la armonía que transmite la temática del lugar, cultura y tradiciones.</b>

<b>Blanco</b>	<b>Representa la simplicidad del local además de la pureza que transmite</b>
---------------	--

## 6 GESTIÓN FINANCIERA

Se puede realizar un análisis económico del presupuesto de inversión reuniendo todos los componentes que intervienen en un restobar. El objetivo de este análisis es averiguar si el proyecto es rentable en las distintas hipótesis y circunstancias previstas. También puede utilizarse como herramienta para señalar posibles puntos débiles o problemas.

### 6.1 Activo

Para (Horngren et al., 2010) “Los activos son recursos económicos que se espera que beneficien al negocio en el futuro. Son algo que una empresa posee y que tiene valor. El efectivo, el inventario de mercancías, el mobiliario y los terrenos son activos.”

A continuación, se da a conocer los activos para güera restobar.

#### 6.1.1 Activos fijos

**Tabla 10. Inversión inicial**

Inversión Inicial	
Descripción	valor
Activo fijo	20555
Capital de trabajo	-4833,05
Gastos de constitución	1300
Total, de inversión inicial	17021,95

La inversión inicial para el proyecto es de un total de 17.021,95\$, con un total de activos de \$20.555, un capital de trabajo para el inicio de operaciones de \$4.833,05, y los gastos de constitución e \$1.300, que serán empleados en los gastos legales.

**Tabla 11. Activo fijo**

Activo Fijo		
Descripción	Valor	Porcentaje

1. Equipo de oficina	\$1.770,00	8,61%
2. Equipo de barra	\$1.555,00	7,57%
3. Equipo de sonido y ambientación	\$1.100,00	5,35%
3. Equipo de cocina y utensilios	\$2.390,00	11,63%
5. Inversión mobiliaria y decoración	\$13.740,00	66,85%
<b>Total, de activos fijos</b>	<b>\$20.555,00</b>	<b>100,00%</b>

Los activos fijos para el restobar temático mexicano se han dividido en 5 bloques: equipo de oficina, equipo de barra, equipo de sonido, equipo de cocina, y la inversión inmobiliaria, todos estos bloques se han dividido en la implementación para el funcionamiento del restobar, con el 66,85% la inversión inmobiliaria es el valor que mas peso tiene en el total de activos, seguido por el equipo de cocina con 11,63%.

**Tabla 12. Detalle de inversión**

Güera restobar			
Detalle inversión			
<b>Inversión:</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>\$ Total</b>
<b>1. Equipo de oficina</b>			
Computadora de mesa	1	300	300
Software bar control	1	300	300
Impresora canon	1	60	60
Datafast	1	100	100
Instalación internet y otros	1	80	80
Televisor Samsung 65 Pulgadas	1	650,00	650,00
Sistema de seguridad por cámara digital MYDLINK	1	230	230
Caja registradora	1	50	50
<b>Subtotal inversión en equipo de oficina</b>			<b>1770</b>
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>\$ Total</b>
<b>2. Equipo de Barra</b>			
Grifo cobra plus x 3 salidas	3	75	225
Regulador de presión	1	50	50
Cilindro de Co2	1	100	100
Barriles	3	85	255
Instalación	1	100	100
Congelador horizontal	1	250	250
Ma Frigobar (90 lts)	1	150	150

Cristalería y herramientas de barra	1	350	350
Accesorios de barra	1	50	50
Accesorios de limpieza	1	25	25
<b>Subtotal equipo de barra</b>			<b>1.555,00</b>

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>\$ Total</b>
<b>3. Equipo de Sonido y ambientación</b>			
Parlantes 15VT	3	100	300
Corneta show 25 w	1	20,28	20,28
Micrófono Shure	1	62,72	62,72
Cables de audio	1	30	30
Aire Acondicionado 36000	1	687	687
<b>Subtotal equipo de sonido y ambientación</b>			<b>1.100,00</b>

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>\$ Total</b>
<b>4. Equipo de cocina Y utensilios</b>			
Cocina industrial	1	300,00	300,00
Refrigeradora industrial	1	350,00	350,00
Freidora	1	200,00	200,00
Utensilios de cocina en general	1	800,00	800,00
Utensilios de mesa	1	130,00	130,00
Vajilla del restaurante	1	300,00	300,00
Charolas	1	100,00	100,00
Vasos	1	150,00	150,00
Tanque de gas	1	60,00	60,00
<b>Subtotal equipo de cocina y utensilio</b>			<b>2.390,00</b>

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>\$ Total</b>
<b>5. Inversión mobiliaria y decoración</b>			
Diseño de interiores y exteriores	1	9.000,00	9.000,00
Sillas y Mesas	10	200	2.000,00
Letreros	1	1.200,00	1.200,00
Sillas barra	9	60	540,00
Varios	1	1000	1.000,00
<b>Subtotal inversión mobiliario y decoración</b>			<b>13.740,0</b>

<b>Total, inversión</b>		<b>20.555,00</b>	
-------------------------	--	------------------	--

En la presente tabla se desglosa los elementos que se compraran para la implementación del restobar, con los precios de cada uno.

## 6.2 Costos y gastos

Según (Marulanda, 2015) el costo es “todo desembolso, pasado, presente o futuro, que se involucra al proceso de producción, cuyo valor queda incluido en los productos y contablemente se observa en los inventarios (desembolso capitalizable).”

Por otro lado, al gasto se lo define como “todo desembolso o erogación relacionada con los departamentos de administración y ventas, cuyo valor se consume en el periodo contable (desembolso no capitalizable).(Marulanda, 2015)

Bajo estos conceptos se detallan los costos y gastos de güera restobar enlistados a continuación:

### 6.2.1 Costo de ventas

**Tabla 13.Costo de ventas**

Costo de ventas					
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
Compras	\$22.630,08	\$26.024,59	\$29.928,28	\$32.921,11	\$36.213,22
Mod	\$27.608,40	\$31.749,66	\$36.512,11	\$40.163,32	\$44.179,65
Cif	\$2.000,00	\$2.300,00	\$2.645,00	\$2.909,50	\$3.200,45
Costo de ventas	\$52.238,48	\$60.074,25	\$69.085,39	\$75.993,93	\$83.593,32

En el detalle de los costos de ventas se detalla las compras, la mano de obre indirecta empleados en la preparación de alimentos, los costos indirectos de fabricación, con una total de \$53.238,48 anual, las compras se calculó de acuerdo a la rotación de inventarios calculado de acuerdo a la proyección de ventas reflejada en la tabla #22, la mano de obra directa se calculó de acuerdo al personal operativo que interviene en la preparación de alimentos, y los costos indirectos de fabricación se calculó en base a la proyección de ventas.

### 6.2.2 Gastos administrativos

**Tabla 14. Gastos administrativos**

Gastos Administrativos					
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
Suministros de oficina	\$50,00	\$51,50	\$53,05	\$54,64	\$56,28
Sueldos y salarios	\$7.619,00	\$8.361,89	\$8.612,75	\$8.871,13	\$9.137,27
Servicios básicos	\$1.800,00	\$1.854,00	\$1.909,63	\$1.966,91	\$2.025,91
Depreciaciones	\$2.463,30	\$2.463,30	\$2.463,30	\$2.463,30	\$2.463,30
Arriendo	\$2.600,00	\$2.678,00	\$2.758,34	\$2.841,09	\$2.926,32
<b>Total</b>	<b>\$14.532,30</b>	<b>\$15.408,69</b>	<b>\$15.797,06</b>	<b>\$16.197,08</b>	<b>\$16.609,08</b>

Los gastos administrativos se calcularon en 5 bloques, los cuales sumaron \$14.532,30 cuyo valor más representativo es el valor de \$7.619, los cuales son reflejados por los honorarios del administrador, seguido por el valor del arriendo que representa un valor de \$2.463,30 anual.

A continuación, se detalla los gastos administrativos de cada bloque, se ven reflejado la cantidad y los precios por cada producto.

**Tabla 15. Suministros de oficina**

Suministros de oficina			
Detalle	Cantidad Anual	Precio unitario	Total
Papel bond (resma)	2	\$5,00	\$10,00
Papel para impresora de factura (rollo)	1	\$8,00	\$8,00
Esferos (caja)	1	\$5,00	\$5,00
Tinta de impresora	1	\$21,00	\$21,00
Cinta adhesiva	1	\$2,00	\$2,00
Grapas (cajas)	1	\$4,00	\$4,00
<b>Total, suministros de oficina</b>			<b>\$50,00</b>

El valor más representativo de los suministros de oficina es la tinta de impresora con un total de \$21.

**Tabla 16.Servicios básicos**

Servicios básicos		
Detalle	Costo mensual	Total, anual
Energía eléctrica	\$60,00	\$720,00
Agua	\$10,00	\$120,00
Gas	\$35,00	\$420,00
Teléfono celular	\$15,00	\$180,00
Internet	\$30,00	\$360,00
<b>Total</b>	<b>\$150,00</b>	<b>\$1.800,00</b>

El valor más representativo de los servicios básicos es el de la energía con un valor mensual de \$60 y anual de \$720, seguido por el valor del gas por \$35 y anual de \$420, con un total ponderado de \$1.800 de gastos anual.

**Tabla 17.Arriendo**

Arriendo		
Local	Costo mensual	Total anual
Arriendo	\$200,00	\$2.400,00
Garantía 1 mes		\$200,00
<b>Total</b>		<b>\$2.600,00</b>

El arriendo mensual se proyecta por un valor de \$200 mensual y para el inicio de arriendo se entrega un valor de \$200 por garantía, sumando un total de \$2.600 anual.

**Tabla 18. Nómina salarial**

Mes Numero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Empleados</b>													
Administrador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Salarios Base</b>													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Administrador	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Subtotal	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
IESS 11,15%	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$55,75	\$669,00
Décimo tercero	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$500,00
Décimo cuarto	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$450,00
Vacaciones	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$250,00
Fondos de reserva	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$46,29	\$555,53
<b>TOTAL</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$702,04</b>	<b>\$8.424,53</b>

La nómina salarial se ha dividido en 2, la tabla superior corresponde a la del administrador y la tabla inferior corresponde al personal operativo, para el administrador se ha fijado una base de sueldo de \$500 y el personal operativo se ha fijado en \$450, con un total de 5 personas.

Mes Numero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Empleados</b>													
Cocinero	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barman	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Meseros	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Total	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Salarios Base</b>													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cocinero	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00
Barman	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00
Meseros	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$10.800,00
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Subtotal	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$21.600,00
IESS 11,15%	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$200,70	\$2.408,40
Décimo tercero	\$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
Décimo cuarto	\$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
Vacaciones	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$900,00
Fondos de reserva	\$166,66	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$212,95	\$2.509,13
Total	\$2.542,36	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$2.588,65	\$31.017,53

**Tabla 19. Gastos de constitución**

Gastos de constitución	
Detalle	valor
Gastos legales y de constitución	\$ 1.200,00
<b>Total</b>	\$ 1.200,00

Los honorario y gastos legales para la constitución del restobar serán de un total de \$1.200

### 6.2.3 Gastos de venta

**Tabla 20. Gastos de venta**

Gastos de ventas					
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
Redes sociales	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
Hosting y dominio	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
Suelo y salarios	\$7.619,00	\$8.361,89	\$8.612,75	\$8.871,13	\$9.137,27
	\$9.619,00	\$10.421,89	\$10.734,56	\$11.056,59	\$11.388,28

### 6.3 Estado de resultado integral

Según (Bustamante, 2011) define al estado de resultado como: “un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros.” Además de esto que refleja la operatividad de cualquier negocio en un periodo contable.

Las empresas pueden experimentar pérdidas en sus operaciones (cuando los esfuerzos superan a los éxitos) o beneficios (cuando los logros superan a los esfuerzos). Tomar decisiones requiere comprender no sólo las cantidades implicadas, sino también el proceso por el que se ha alcanzado un determinado resultado.(Bustamante, 2011)

A continuación, se muestra el estado de resultados proyectado para 5 años del restobar temático de comida mexicana güera.

**Tabla 21. Estado de resultado**

Estado de resultado integral					
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028
(+) <b>Ventas</b>	<b>\$71.325,60</b>	<b>\$82.024,44</b>	<b>\$94.328,11</b>	<b>\$103.760,92</b>	<b>\$112.061,79</b>
(-) Costos de ventas	\$52.238,48	\$60.074,25	\$69.085,39	\$75.993,93	\$83.593,32
(=) <b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$19.087,12</b>	<b>\$21.950,19</b>	<b>\$25.242,72</b>	<b>\$27.766,99</b>	<b>\$28.468,47</b>
(-) <b>Gastos operacionales</b>	<b>\$17.732,30</b>	<b>\$17.468,69</b>	<b>\$17.918,87</b>	<b>\$18.382,54</b>	<b>\$18.860,10</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$15.732,30</b>	<b>\$15.408,69</b>	<b>\$15.797,06</b>	<b>\$16.197,08</b>	<b>\$16.609,08</b>
Suministros de oficina	\$50,00	\$51,50	\$53,05	\$54,64	\$56,28
Sueldos y salarios admi	\$7.619,00	\$8.361,89	\$8.612,75	\$8.871,13	\$9.137,27
Servicios básicos	\$1.800,00	\$1.854,00	\$1.909,63	\$1.966,91	\$2.025,91
Arriendos	\$2.600,00	\$2.678,00	\$2.758,34	\$2.841,09	\$2.926,32
Depreciaciones	\$2.463,30	\$2.463,30	\$2.463,30	\$2.463,30	\$2.463,30
Gastos constitución	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$2.000,00</b>	<b>\$2.060,00</b>	<b>\$2.121,81</b>	<b>\$2.185,46</b>	<b>\$2.251,01</b>
Redes sociales	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
Hosting y dominio	\$1.000,00	\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51
Gasto financiero	-	-	-	-	-
Comisión de T/C	-	-	-	-	-
(=) <b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$1.354,82</b>	<b>\$4.481,49</b>	<b>\$7.323,85</b>	<b>\$9.384,46</b>	<b>\$9.608,37</b>
(=) Utilidad antes de impuestos	\$1.354,82	\$4.481,49	\$7.323,85	\$9.384,46	\$9.608,37
(-) 15% participación trabajadores	\$203,22	\$672,22	\$1.098,58	\$1.407,67	\$1.441,26
(=) <b>Utilidad antes Impuesto renta</b>	<b>\$1.151,60</b>	<b>\$3.809,27</b>	<b>\$6.225,27</b>	<b>\$7.976,79</b>	<b>\$8.167,12</b>
(-) 25 % Impuesto a la Renta	\$287,90	\$952,32	\$1.556,32	\$1.994,20	\$2.041,78
(=) <b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$863,70</b>	<b>\$2.856,95</b>	<b>\$4.668,95</b>	<b>\$5.982,59</b>	<b>\$6.125,34</b>

El estado de resultado que se presenta a continuación genera una utilidad del ejercicio para el primer año de \$863,70, para el segundo año se prevé una utilidad de \$2.856,95 por lo que el proyecto si genera utilidades al finalizar el ejercicio.

## 6.4 Ventas

### 6.4.1 Capacidad instalada

**Tabla 22. Capacidad instalada y real**

Capacidad Instalada Y Real		
Descripción	Cantidad	Notas
Numero de mesas	10	Mesas
Promedio por puestos de mesa	4	Puestos por mesa
Número de puestos en la barra	7	puestos en barra
Capacidad de puesto en el Bar	47	total, de puestos en el bar
Horarios de atención al cliente al día	8	5pm - 1am
Promedio de estadía por persona	3	horas por persona
Numero de usos posibles	2,67	
Capacidad máxima del servicio por día	125,33	Servicios completos
Porcentaje de ocupación promedio del sector de restaurantes	35%	
Servicio por día	43,87	
Días de atención al mes	21,75	Se atiende 5 días a la semana (M,M,J,V,S,D)
Días de atención al Año	261	Multiplicado por 12 meses
Capacidad real máxima mensual	954,1	
Capacidad real máxima anual	11449,2	

La proyección de ventas se ha calculado de acuerdo con la capacidad del restobar el cual es e 47 personas, 40 en mesas y sillas y 7 personas en barra, el número de usos posibles de una persona en el restobar es de 3 personas en 8 horas y la capacidad máxima son de 125 personas, el porcentaje promedio es del 35% y el servicio por día es de 44 por día.

6.4.2 Proyección de ventas

**Tabla 23. Proyección de ventas miércoles y jueves**

proyección de ventas miércoles y jueves							
Descripción	Costo promedio	Precio promedio	Consumo estimado	Ingreso Estimado	Estimado de ocupación de servicios por día	Ingreso estimado por día	Costo estimado por día
Cerveza industrial	\$1,04	\$2,61	3	\$7,83	5	\$39,15	\$15,60
Whisky	\$2,91	\$7,27	3	\$21,81	1	\$21,81	\$8,73
Vodka	\$0,80	\$2,00	2	\$4,00	2	\$8,00	\$3,20
Ron	\$1,00	\$2,50	3	\$7,50	1	\$7,50	\$3,00
Tequila	\$0,78	\$1,95	3	\$5,85	2	\$11,70	\$4,68
Gaseosas	\$0,40	\$1,00	1	\$1,00	9	\$9,00	\$3,60
Agua y mineral	\$0,37	\$0,92	1	\$0,92	1	\$0,92	\$0,37
Jugos naturales	\$0,91	\$2,29	1	\$2,29	6	\$13,74	\$5,46
Alimentos	\$3,50	\$8,76	1	\$8,76	13	\$113,38	\$45,50
					<b>40</b>	<b>\$225,70</b>	<b>\$90,14</b>
<b>Consumo por persona</b>		<b>\$5,64</b>					

La proyección de venta de la tabla #21 corresponde a los miércoles y jueves, en el cual se prevé 40 servicios en el día.

**Tabla 24. Proyección de ventas viernes a domingo**

proyección de ventas viernes, sábado y domingo							
Descripción	Costo	Precio promedio	Consumo estimado	Ingreso estimado	Estimado de ocupación de servicios por día	Ingreso estimado por día	Costo estimado por día
Cerveza industrial	\$1,04	\$2,61	3	\$7,83	6	\$46,98	\$18,72
Whisky	\$2,91	\$7,27	2	\$14,54	2	\$29,08	\$11,64
Vodka	\$0,80	\$2,00	2	\$4,00	3	\$12,00	\$4,80
Ron	\$1,00	\$2,50	2	\$5,00	3	\$15,00	\$6,00
Tequila	\$0,78	\$1,95	3	\$5,85	5	\$29,25	\$11,70
Gaseosas	\$0,40	\$1,00	1	\$1,00	2	\$2,00	\$0,80
Agua y mineral	\$0,37	\$0,92	1	\$0,92	4	\$3,68	\$1,48
Jugos naturales	\$0,91	\$2,29	1	\$2,29	10	\$22,90	\$9,10
Alimentos	\$3,50	\$8,76	1	\$8,76	21	\$183,96	\$73,50
					<b>56</b>	<b>\$344,85</b>	<b>\$137,74</b>
<b>Consumo por persona</b>		<b>\$6,16</b>					
Ingresos semanales	<b>\$1.485,95</b>	Costos semanales	<b>\$593,50</b>	Los costos mensuales de operación del bar son de 2374 y se prevé ingresos brutos por 5943,80 quedando así una rentabilidad mensual de 3569,80			
Ingresos mensuales	<b>\$5.943,80</b>	Costo mensual	<b>\$2.374</b>				

## 6.5 Estados financieros

### 6.5.1 Estado de situación proyectado

**Tabla 25. Estado de situación proyectado**

Detalle cuenta	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Activos</b>					
Corrientes	-\$3.533,05	\$3.953,20	\$14.066,45	\$20.950,96	\$29.894,88
Caja / Bancos	-\$3.533,05	\$3.953,20	\$14.066,45	\$20.950,96	\$29.894,88
Inventario mercadería	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
No corrientes					
<b>Total, PPE</b>	<b>\$20.555,00</b>	<b>\$18.091,70</b>	<b>\$15.628,40</b>	<b>\$13.165,10</b>	<b>\$10.701,80</b>
Construcciones e instalaciones	\$13.740,00	\$13.740,00	\$13.740,00	\$13.740,00	\$13.740,00
Equipo de barra	\$1.555,00	\$1.555,00	\$1.555,00	\$1.555,00	\$1.555,00
Equipo de oficina	\$1.770,00	\$1.770,00	\$1.770,00	\$1.770,00	\$1.770,00
Equipo de sonido y ambientación	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
Equipo de cocina y utensilios	\$2.390,00	\$2.390,00	\$2.390,00	\$2.390,00	\$2.390,00
Vehículo	\$0,00				
(-) Depreciación acumulada		-\$2.463,30	-\$4.926,60	-\$7.389,90	-\$9.853,20
<b>Total, activos</b>	<b>\$17.021,95</b>	<b>\$22.044,90</b>	<b>\$29.694,85</b>	<b>\$34.116,06</b>	<b>\$40.596,68</b>
<b>Pasivos</b>					
Proveedores		\$2.000,00	\$2.299,93	\$2.644,93	\$2.909,45
Iva por pagar		\$608,00	\$699,18	\$804,06	\$884,47
Iess por pagar		\$279,00	\$320,84	\$368,97	\$405,87
15% participación trabajadores por pagar		\$0,00	\$2.474,23	\$2.678,47	\$3.080,24
25% impuesto a la renta por pagar		\$0,00	\$3.505,16	\$3.794,50	\$4.363,67
<b>Total, pasivos</b>	<b>-</b>	<b>\$2.887,00</b>	<b>\$9.299,33</b>	<b>\$10.290,92</b>	<b>\$11.643,70</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital social	\$17.021,95	\$17.021,95	\$17.021,95	\$17.021,95	\$17.021,95
Utilidad del ejercicio		\$2.856,95	\$4.668,95	\$5.982,59	\$6.125,34
Utilidad retenida		\$0,00	\$6.440,25	\$11.109,20	\$17.091,79
<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$17.021,95</b>	<b>\$19.878,90</b>	<b>\$28.131,15</b>	<b>\$34.113,74</b>	<b>\$40.239,08</b>
<b>Total, pasivo + patrimonio</b>	<b>\$17.021,95</b>	<b>\$22.765,90</b>	<b>\$37.430,48</b>	<b>\$44.404,66</b>	<b>\$51.882,78</b>

## 6.5.2 Flujo de efectivo

**Tabla 26. Flujo de caja**

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>A. Flujo de ingresos</b>						
Saldo inicial		-\$3.533,05	\$3.953,20	\$14.066,45	\$20.950,96	\$29.894,88
Caja- Cobros		\$82.024,44	\$94.328,11	\$103.760,92	\$112.061,79	\$121.026,73
Caja disponible	-	<b>\$78.491,39</b>	<b>\$98.281,31</b>	<b>\$117.827,37</b>	<b>\$133.012,75</b>	<b>\$150.921,61</b>
<b>B. Flujo de egresos</b>						
Proveedores		\$22.630,00	\$27.008,67	\$31.056,87	\$34.216,95	\$36.984,59
Iess		\$3.077,40	\$3.169,52	\$3.264,39	\$3.362,59	\$3.463,29
Décimo tercero		\$2.300,00	\$2.369,22	\$2.440,07	\$2.513,10	\$2.588,86
Décimo cuarto		\$2.250,00	\$2.317,50	\$2.387,11	\$2.458,83	\$2.532,66
FR		-	\$3.064,60	\$3.156,25	\$3.250,72	\$3.348,71
Sueldos		\$27.600,00	\$28.427,72	\$29.280,32	\$30.158,66	\$31.063,65
Suministros de oficina		\$50,00	\$51,39	\$52,78	\$54,17	\$55,56
Arriendos		\$2.600,00	\$2.678,03	\$2.758,39	\$2.841,42	\$2.926,43
Servicios básicos		\$1.800,00	\$1.854,02	\$1.909,66	\$1.967,14	\$2.025,99
CIF		\$2.300,00	\$2.645,00	\$2.909,50	\$3.200,45	\$3.520,50
Redes sociales		\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51	\$1.159,27
Hosting y dominio		\$1.030,00	\$1.060,90	\$1.092,73	\$1.125,51	\$1.159,27
Comisión de T/C		-	-	-	-	-
IVA pagado		\$6.670,79	\$8.507,39	\$9.496,24	\$10.369,87	\$11.272,33
<b>Inversiones</b>						
Activos fijos/ Propiedad planta y equipo	\$3.533,05					
Gastos de constitución		\$1.200,00				
Aporte socios	\$17.021,95					
Total, pagos	<b>\$20.555,00</b>	<b>\$74.538,19</b>	<b>\$84.214,85</b>	<b>\$90.897,03</b>	<b>\$96.644,90</b>	<b>\$102.101,12</b>
(A - B) flujo de fondos económicos	-	\$3.953,20	\$14.066,45	\$26.930,34	\$36.367,85	\$48.820,49
	\$20.555,00					
Aporte socios	\$17.021,95	\$0,00				
15% Participación trabajadores		\$0,00	\$0,00	\$2.474,23	\$2.678,47	\$3.080,24
25% Impuesto a la renta		\$0,00	\$0,00	\$3.505,16	\$3.794,50	\$4.363,67
Flujo de caja financieros	<b>-\$3.533,05</b>	<b>\$3.953,20</b>	<b>\$14.066,45</b>	<b>\$20.950,96</b>	<b>\$29.894,88</b>	<b>\$41.376,58</b>

## 6.6 Análisis, interpretación y presentación de resultados

### 6.6.1 Valor presente neto

**Tabla 27.VAN**

VAN		
Año	Flujo	Valor actual
0	-\$17.021,96	-\$17.021,96
1	\$3.953,20	\$3.593,82
2	\$14.066,45	\$11.625,17
3	\$20.950,96	\$15.740,77
4	\$29.894,88	\$20.418,61
5	\$41.376,58	\$25.691,60
VAN		\$60.048,00

El valor actual neto del proyecto se lo realizo con los resultados del flujo de caja proyectados menos la inversión inicial, con un resultado de \$60.048 un VAN positivo.

### 6.6.2 Tasa interna de retorno

$$\text{TIR} = \text{Ti} + (\text{Ts} - \text{Ti}) \times \frac{\text{VAN positivo}}{\text{VAN positivo} - \text{VAN negativo}}$$

**Tabla 28. TIR**

TIR		
Año	Flujo	Valor actual
0	-\$17.021,96	-\$17.021,96
1	\$3.953,20	\$3.593,82
2	\$14.066,45	\$11.625,17
3	\$20.950,96	\$15.740,77
4	\$29.894,88	\$20.418,61
5	\$41.376,58	\$25.691,60
VAN =		\$60.048,00
TIR		73%

La TIR del proyecto es 73% cuyo indicador genera rentabilidad para el proyecto.

### 6.6.3 Periodo de recuperación de la inversión

**Tabla 29. Payback**

Año	Inversión	Por recuperar
0	-\$17.021,96	<b>-\$17.021,96</b>
1	\$3.953,20	<b>-\$13.068,76</b>
2	\$14.066,45	\$997,69
3	\$20.950,96	\$21.948,65
4	\$29.894,88	\$51.843,53
5	\$41.376,58	\$93.220,11
PAYBACK (años)		1,93

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año 9 meses y 3 días.

### 6.6.4 Punto de equilibrio

**Determinación del Punto de equilibrio en Valor:**

**A**                      P.E. =  $\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$

**Tabla 30. Punto de equilibrio**

Costo fijo	\$67.920,78
Costo variable	\$2.050,00
Ventas totales	\$71.325,60
<b>Punto de equilibrio</b>	
	\$67.920,78
PE en dólares	\$2.050,00
	\$71.325,60
PE en dólares	\$67.920,78
	\$0,97
	<b>\$69.930,69      dólares</b>

## 6.7 Conclusiones

El valor actual neto (VAN) de 60.048 \$ del proyecto, que es positivo, indica que es financieramente viable sobre la base del estudio y las hipótesis realizadas. Su tasa interna de rentabilidad (TIR) también es del 73%. Teniendo en cuenta el grado de rentabilidad, podrían examinarse muchos factores para mejorar determinadas inversiones y aumentar el atractivo del establecimiento, atrayendo así a más clientes.

Según las encuestas, más del 60% de los participantes frecuentan restaurantes y bares a degustar de una gastronomía selecta, tomar cerveza como bebida preferida y otras bebidas alcohólicas que se muestra en el menú, En consecuencia, el menú y la atención prestada a los artículos se determinaron en función de los gustos y preferencias de los clientes. El objetivo principal del proyecto es vender este producto a consumidores de clase media y alta de entre 18 y 39 años. El cantón de Caluma muestra una tendencia económica ascendente constante y se ajusta al mercado objetivo previsto. Del mismo modo, el lugar construido tiene cualidades distintivas que son difíciles de encontrar en el cantón de Caluma.

Junto con el consumo de cerveza, la idea de un restaurante y bar mexicano se originó en México y desde entonces ha tenido un impacto significativo en la cultura del país. Por esta razón, el negocio encaja en la descripción de un local donde disfrutar de deliciosa cocina y bebidas. Además, atrae a viajeros de todo el mundo y abre nuevos nichos de mercado.

Evidentemente, el proyecto muestra sensibilidad a la tasa de ocupación, que en este caso es de 45 servicios al día. El índice de ocupación del 35% y la cantidad de mesas disponibles reflejan este valor.

A partir de las encuestas realizadas, se tomó como base un índice de ocupación del 35%, por lo que se aplicó un escenario prudente. Se prevé que los eventos con música en directo hagan que este porcentaje aumente considerablemente, sobre todo los fines de semana. Dado que los precios de venta utilizados se mantuvieron un 10% por debajo de los de la competencia, también se tuvo en cuenta la hipótesis prudente.

La aplicación de nuevas tendencias en este plan de negocio es fundamental para el éxito y funcionamiento de este emprendimiento, es por ello que se analizó los gustos y preferencias de los consumidores a través de herramientas como el Buyer person, se

adaptado los procedimientos en relación a las encuestas obtenidas por lo principales posibles consumidores del restobar.

## 7 REFERENCIAS

- Almeida, N. (2022). La falta de financiamiento limita a los emprendimientos. *Revista Lideres, 1*, 1–1.
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 1, 1*, 1–2.
- Asana. (2023, February 1). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Asana.
- Bustamante, C. (2011). Estado de resultado. *Universidad Veracruzana, 1*, 1–20.
- Constitución de la república del Ecuador. (2008). constitución de la república del Ecuador. *Asamblea Nacional Del Ecuador, 1*, 1–136.
- Coutinho, V. (2017, December 1). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Rockcontent.
- Da silva, D. (2023). Análisis de clientes: 6 métodos efectivos para empresas. *Blog de Zendesk, 1–2*.
- GAD Caluma. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Caluma 2014-2020*.
- GAD Caluma. (2023, May 14). *Alcaldía de Caluma*. GAD Municipal Caluma.
- Horngren, C., Harrison, W., & Oliver, S. (2010). *Contabilidad* (8th ed., Vol. 8). Pearson.
- INEC. (2010, January 1). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Población Cantón Caluma.
- LA HORA. (2020, August 19). La falta de un ecosistema de emprendimiento genera fracaso. *DIARIO LA HORA, 1–1*.
- Marulanda, O. (2015). Costos y presupuestos. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 1*, 1–138.

- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 1, 1–18.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2a. ed.). Grupo Editorial Patria. [elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/114080](http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/114080)
- Roldán, P. (2019, February 9). *Muestreo estratificado*. Economipedia.
- Santos, D. (2023, February 16). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*. Hubspot.
- Siqueira, A. (2023, October 11). *Qué es un Buyer persona: pasos, ejemplos y generador online*. RD Station.
- Superintendencia de compañías valores y seguros. (2017, April 5). *¿Qué es una sociedad por acciones simplificada (S.A.S)?* Superintendencia de compañías Valores y Seguros.
- Thompson, I. (2020, January 10). *Estrategias de Precios*. Promonegocios.Net.

## 8 APENDICE

### 8.1 Anexos

#### Menú

Descripción	Costo	Pvp	%Rentabilidad	Rentabilidad monetaria
<b>Cerveza Industrial</b>				
Pilsener Light	\$0,80	\$2,00	60,00%	\$1,20
Pilsener Café	\$0,80	\$2,00	60,00%	\$1,20
Club Verde	\$1,00	\$2,50	60,00%	\$1,50
Club Platino	\$1,00	\$2,50	60,00%	\$1,50
Corona	\$1,20	\$3,00	60,00%	\$1,80
Heineken	\$1,20	\$3,00	60,00%	\$1,80
Sol	\$1,20	\$3,00	60,00%	\$1,80
Stella Artois	\$1,20	\$3,00	60,00%	\$1,80
Budweiser	\$1,00	\$2,50	60,00%	\$1,50
porcentaje de rentabilidad	\$1,04	\$2,61	60,00%	\$1,57

Descripción	Cantidad (ml)	Valor unitario	Costo total	pvp	%Rentabilidad
<b>Whisky</b>					
Doble Black	1000	0,044	\$44,00	\$110,00	60,00%
Black Label	1000	0,04	\$40,00	\$100,00	60,00%
Buchanan´s Deluxe	1000	0,04	\$40,00	\$100,00	60,00%
Chivas Regal	1000	0,04	\$40,00	\$100,00	60,00%
Jack Daniel´s Black	1000	0,036	\$36,00	\$90,00	60,00%
Jack Daniel´s Honey	1000	0,036	\$36,00	\$90,00	60,00%
Jagermeister	1000	0,032	\$32,00	\$80,00	60,00%
Red Label	1000	0,016	\$16,00	\$40,00	60,00%
Black & White	1000	0,012	\$12,00	\$30,00	60,00%
Old Times	1000	0,012	\$12,00	\$30,00	60,00%
Old Times	1000	0,012	\$12,00	\$30,00	60,00%
porcentaje de rentabilidad				\$72,73	60,00%

Descripción	Cantidad (ml)	valor unitario	costo total	pvp	% rentabilidad
Vodka					
Skyy	1000	0,01	\$10	25	60,00%
Russkaya	1000	0,008	\$8,00	20	60,00%
Smirnoff	1000	0,008	\$8,00	20	60,00%
Siberian	1000	0,006	\$6,00	15	60,00%
porcentaje de rentabilidad					60,00%

Descripción	Cantidad (ml)	valor unitario	costo total	pvp	% rentabilidad
Ron					
Abuelo	1000	0,012	\$12,00	\$30,00	60,00%
100 fuegos	1000	0,01	\$10,00	\$25,00	60,00%
San Miguel	1000	0,008	\$8,00	\$20,00	60,00%
porcentaje de rentabilidad					60,00%

Descripción	Cantidad (ml)	valor unitario	costo total	pvp	% rentabilidad
Tequila					
José cuervo	1000	0,024	\$24,00	60	60,00%
Charro	1000	0,016	\$16,00	40	60,00%
Azteca	1000	0,012	\$12,00	30	60,00%
porcentaje de rentabilidad					60,00%

Descripción	Costo	pvp	% rentabilidad	rentabilidad monetaria
Gaseosa				
Coca cola	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60
Pepsi	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60

Seven	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60
Fioravanti	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60
Fanta	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60
porcentaje de rentabilidad	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60

Descripción	Costo	pvp	% rentabilidad	rentabilidad monetaria
Agua				
Dasani	\$0,30	\$0,75	60,00%	\$0,45
Agua Mineral	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60
Ice Tea	\$0,40	\$1,00	60,00%	\$0,60
porcentaje de rentabilidad	\$0,37	\$0,92	60,00%	\$0,55

Descripción	Costo	pvp	% rentabilidad	rentabilidad monetaria
Jugos Naturales				
Piña	\$0,80	\$2,00	60,00%	\$1,20
Maracuyá	\$1,00	\$2,50	60,00%	\$1,50
Mora	\$0,80	\$2,00	60,00%	\$1,20
Mango	\$1,20	\$3,00	60,00%	\$1,80
Naranja	\$0,80	\$2,00	60,00%	\$1,20
Limonada	\$0,80	\$2,00	60,00%	\$1,20
Naranjilla	\$1,00	\$2,50	60,00%	\$1,50
porcentaje de rentabilidad	\$0,91	\$2,29	60,00%	\$1,37

Descripción	Costo	pvp	% rentabilidad	rentabilidad monetaria
Copa Mexicana				
Pequeña	\$2,10	5,25	60,00%	\$3,15
Mediana	\$3,50	8,75	60,00%	\$5,25
Grande	\$5,30	13,25	60,00%	\$7,95

---

Alitas de pollo bañadas en salsa				
X 10	\$4,00	10	60,00%	\$6,00
X 15	\$6,00	15	60,00%	\$9,00
X 20	\$8,00	20	60,00%	\$12,00
X 30	\$12,00	30	60,00%	\$18,00
papas mexicanas				
Pequeña	\$2,50	6	60,00%	\$3,75
Mediana	\$3,00	8	60,00%	\$4,50
Grande	\$4,50	11	60,00%	\$6,75
Ensaladas Mexicana				
Pollo	\$2,25	6	60,00%	\$3,38
lomo	\$3,25	8	60,00%	\$4,88
Camarón	\$4,75	12	60,00%	\$7,13
Nachos				
Queso	\$1,50	4	60,00%	\$2,25
Pollo	\$2,00	5	60,00%	\$3,00
chicharrón	\$2,50	6	60,00%	\$3,75
Lomo	\$2,50	6	60,00%	\$3,75
Quesadillas				
Pollo, Lomo, Cerdo	\$2,50	6	60,00%	\$3,75
Pollo, Lomo, Cerdo, chorizos	\$3,00	8	60,00%	\$4,50
Pollo, Lomo, Cerdo, chorizos, camarones, papas fritas.	\$4,00	10	60,00%	\$6,00
Tacos				
Pollo	\$1,20	3	60,00%	\$1,80
Lomo	\$1,50	4	60,00%	\$2,25
Cerdo	\$1,50	4	60,00%	\$2,25
chili con carne	\$1,50	4	60,00%	\$2,25

---

Chilaquiles				
Pollo	\$2,50	6	60,00%	\$3,75
Lomo	\$3,50	9	60,00%	\$5,25
Cerdo	\$3,50	9	60,00%	\$5,25
Pizza de patacón				
Pepperoni	\$4,00	10	60,00%	\$6,00
Carne molida	\$4,50	11	60,00%	\$6,75
Jamón, Pepperoni, Tocino, carne	\$5,00	13	60,00%	\$7,50
Burritos				
chili con carne	\$1,75	4	60,00%	\$2,63
cerdo	\$2,00	5	60,00%	\$3,00
pollo y lomo	\$2,50	6	60,00%	\$3,75
Platos Fuertes				
Lomo a la Mixteca	\$4,00	10	60,00%	\$6,00
Costilla de Cerdo	\$4,00	10	60,00%	\$6,00
Pechuga en salsa Chipotle	\$4,00	10	60,00%	\$6,00
Ponderado	3,50	8,76	60,00%	

#### Glosa de compras

Glosa de compras Mensual			
Descripción	Proyección de compra mensual		
Cerveza Industrial			\$700,00
Whisky			\$50,00
Vodka			\$40,00
Ron			\$30,00
Tequila			\$50,00
total			\$870,00
Descripción	Cantidad	Valor	\$ Total
Gaseosa			
Coca cola	24	\$0,40	\$9,60
Pepsi	24	\$0,40	\$9,60
Seven	24	\$0,40	\$9,60
Fioravanti	24	\$0,40	\$9,60
Fanta	24	\$0,40	\$9,60
Subtotal Inv			\$48,00

Descripción	Cantidad	Valor	\$ Total
Agua			
Dasani	24	\$0,30	\$7,20
Agua Mineral	24	\$0,40	\$9,60
Ice Tea	24	\$0,40	\$9,60
Subtotal Inv			\$26,40

Descripción	Cantidad (kg)	Valor	\$ Total
Harina	45	1	\$45,00
Aguacates	45	1,66	\$74,70
Tomate	45	0,65	\$29,25
Cebolla	45	0,65	\$29,25
Limón	45	1	\$45,00
Pimienta	2	16,5	\$33,00
Sal	10	1,1	\$11,00
Tortilla de maíz	10	7,56	\$75,60
Frejoles	10	1	\$10,00
Queso	15	4,95	\$74,25
verde	15	1	\$15,00
Verduras	10	1,25	\$12,50
Chicharrón	45	4,4	\$198,00
Carne	45	4,4	\$198,00
Pollo	45	2,75	\$123,75
otros			50
Subtotal de Inventario alimentos			\$1.024,30

Formato de encuestas

1. Edad  2. Genero

3. ¿Trabaja, Estudia o ambas?

4. ¿barrio donde vive

5. ¿Aproximadamente con qué frecuencia  
 Visita bares u restaurantes en Caluma?

6. ¿Cuántos bares u  
 restaurantes situados  
 en Caluma a visitado  
 antes?

7. Escriba el nombre del ultimo bar o restaurante que visito en el Cantón Caluma:

---

8. ¿Qué día y horas de la semana son los que Ud. Mas utiliza para frecuentar bar restaurantes?

	NO FRECUENTO	15:00-17:00	18:00-21:00	21:00 EN ADELANTE
LUNES				
MARTES				
MIERCOLES				
JUEVES				
VIERNES				
SABADO				

9. Al momento de visitar un bar- restaurante, ¿Cuáles son los aspectos que usted considera más importantes debe tener el local?

	SIN IMPORTANCIA	POCA IMPORTANCIA	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
COMODIDAD				
AMBIENTE				
PRECIOS				
DECORACIÓN				
MENÚ VARIADO				

10. ¿Qué es lo que no le gusta en un bar restaurante?

11. ¿Cuánto es su consumo promedio cuando visita un bar- restaurante?

- A.3\$ - 9\$      B.10\$ - 16\$  
 C.17\$ - 23\$      D.25\$ en adelante

12. ¿Cuál de los dos frecuenta más?

Bar

Restaurante

13. De los siguientes géneros musicales escoja uno de su preferencia

- a) ROCK      C. Música Electrónica  
 b) POP      D. Música Bailable Latina  
 E. Otro genero

14. ¿Cuáles de las siguientes bebidas alcohólicas suele consumir con mas frecuencia en un bar?

	MUY FRECUENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA
CERVEZA ARTESANAL					
CERVEZA INDUSTRIAL					
COCTELES					
RON					
VINO					
VODKA					
WHISKY					

15. ¿Cuál de los siguientes menús es de tu preferencia consumir en un bar – restaurante?

	MUY FRECUENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA
COMIDA ECUATO					
COMIDA CHINA					
COMIDA ITALIANA					
COMIDA ESPAÑOLA					
COMIDA MEXICANA					
PIQUEOS VARIOS					

16. ¿Ha escuchado de un Restobar temático de comida mexicana?

SI

NO

17. ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar- restaurante estilo Pub, con música en vivo y promoción de la cultura local que ofrezca como menú principal gastronomía mexicana, un extenso menú de bebidas y coctelería?

- a) Excelente idea
- b) Muy buena
- c) Regular idea
- d) Mala idea

18. ¿Con que frecuencia estarías dispuesto a ir a un restobar con estas características?

- a) 1 vez por semana
- b) Mas de una vez por semana
- c) 1 vez por mes
- d) No frecuentaría

