



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Autor:**

Jandry Jair Zambrano Vélez

**Tema:**

Plan de negocio para la creación de un emprendimiento, dedicado a los servicios de RestoBar  
en la ciudad de Manta.

**Tutor:**

Ing. Johnny Ponce Andrade, PhD.

Manta, Ecuador

2024

## Tabla de contenido

1	ORGANIZACIONES ESTRATÉGICAS.....	7
1.1	Misión.....	7
1.2	Visión.....	7
1.3	Objetivos.....	7
1.3.1	Objetivo general.....	7
1.3.2	Objetivos específicos .....	7
1.3.3	Objetivos estratégicos .....	8
1.3.4	Actividad (modelo de negocio).....	9
1.4	Oportunidad de negocio detectada .....	10
1.5	Organigrama funcional .....	11
1.6	Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo .....	11
1.7	Equipo, formación y experiencia.....	13
1.8	Alianzas estratégicas.....	14
1.9	FODA .....	15
1.10	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	16
1.11	Legal, jurídico y fiscal .....	17
1.11.1	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes .....	17
1.11.2	Aspectos legales: forma jurídica de la empresa.....	17
1.11.3	Equipo directivo.....	19
1.11.4	Modalidad contractual (empleador y empleado) .....	20
1.11.5	Permisos y licencias necesarios .....	20
1.11.6	Cobertura de responsabilidades (seguros) .....	21
1.11.7	Patentes, marcas y otro tipo de registros (protección legal) SENADI....	22
2	MERCADO.....	24
2.1	Investigación de mercado .....	24
2.1.1	Evidencia de mercado .....	24
2.1.2	Binomio producto-mercado .....	25
2.1.3	Segmentación.....	25
2.1.4	Perfil del consumidor.....	26
2.1.5	Tamaño actual y proyectado .....	26
2.1.6	Tendencia del mercado .....	39

2.1.7	Factores de riesgo y barreras de entradas .....	40
2.1.8	Ingresos en base al análisis del mercado .....	41
2.2	Análisis de la competencia .....	41
2.2.1	Descripción de la competencia .....	41
2.2.2	Comparación de la competencia .....	42
2.2.3	Ventajas competitivas .....	43
2.2.4	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	43
2.3	Precio .....	44
2.3.1	Variables para la fijación del precio .....	44
2.3.2	Determinación del precio.....	44
2.4	Distribución y localización.....	45
2.5	Estrategias de promoción.....	46
2.5.1	Clientes claves .....	46
2.5.2	Estrategia de captación de clientes .....	46
3	OPERACIONES .....	48
3.1	Producto.....	48
3.1.1	Descripción del producto .....	48
3.1.2	Diseño del producto .....	49
3.1.3	Aspectos diferenciales .....	50
3.2	Proceso productivo .....	51
3.2.1	Proceso de servucción.....	51
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño.....	54
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción.....	55
3.2.4	Cronograma de producción.....	56
3.2.5	Control de calidad.....	57
3.2.6	Equipos e infraestructura necesarios.....	59
3.2.7	Requerimientos de mano de obra.....	60
3.2.8	Requerimientos de insumos productivos .....	62
3.3	Seguridad industrial y medio ambiente .....	63
3.3.1	Normativa de prevención de riesgos.....	63
3.3.2	Normativa ambiental.....	64
4	FINANCIERO .....	66

4.1	Sistemas de cobros y pagos.....	66
4.1.1	Sistemas de cobros.....	66
4.1.2	Sistemas de pagos .....	66
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	66
4.2.1	Presupuesto de ingresos .....	66
4.2.2	Presupuesto de costos .....	67
4.2.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	71
4.2.4	Análisis del punto de equilibrio .....	72
4.3	Inversiones.....	73
4.3.1	Análisis de inversiones .....	73
4.3.2	Cronograma de inversiones .....	74
4.4	Plan de financiamiento .....	75
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento.....	75
4.4.2	Fuentes y usos de fondos .....	76
4.4.3	Estado Balance General .....	76
4.5	Evaluación .....	77
4.5.1	Flujo de fondos netos.....	77
4.5.2	Valor Actual Neto (VAN).....	77
4.5.3	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	77
4.5.4	Período de recuperación de la inversión.....	78
4.5.5	Retorno de la inversión (ROI) .....	78
5	CONCLUSIONES .....	78
6	RECOMENDACIONES.....	80
7	ANEXOS .....	80
7.1	Anexo #1. Encuesta a los consumidores .....	80
7.2	Anexo #2. Evidencias del levantamiento de información .....	84
8	BIBLIOGRAFÍA .....	85

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El emprendimiento se caracteriza por la capacidad y disposición de los individuos para iniciar nuevos proyectos mediante ideas innovadoras y la identificación de oportunidades en diversos sectores. En el caso de Garaje BAR, este concepto es fundamental, ya que combina creatividad e innovación para introducir un modelo de restobar único en la ciudad de Manta.

En el sector de entretenimiento y gastronomía, destacan iniciativas que buscan ofrecer experiencias completas y personalizadas a los clientes. Garaje BAR responde a esta tendencia mediante la integración de un ambiente temático, actividades como conciertos en vivo y noches de karaoke, y una oferta gastronómica diferenciada que supera las expectativas del mercado. Esto se logra adaptándose a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores y aplicando prácticas innovadoras en la gestión del negocio.

Cabe destacar que proyectos como Garaje BAR no solo enriquecen la vida social y cultural de la comunidad, sino que también generan un impacto económico positivo al fomentar el desarrollo local mediante la generación de empleo y el establecimiento de alianzas con proveedores locales. Además, la implementación de estrategias sostenibles en su operación contribuye a la preservación del medio ambiente y refuerza su compromiso con la comunidad.

De esta manera, Garaje BAR se posiciona como un ejemplo de emprendimiento que combina innovación, sostenibilidad y desarrollo económico, destacando su relevancia en el sector de entretenimiento y gastronomía en Manta.

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de Garaje BAR presenta una propuesta de emprendimiento atractiva para la población local y visitante, ofreciendo una experiencia única en la ciudad de Manta. Este plan de negocio se enfoca en brindar un espacio de entretenimiento innovador, con un ambiente temático, conciertos en vivo, noches de karaoke y una oferta gastronómica diferenciada. A diferencia de otros establecimientos de entretenimiento, Garaje BAR se destaca por su enfoque personalizado y profesional, asegurando una experiencia memorable.

La idea de este negocio surgió de la necesidad de ofrecer a los residentes y visitantes de Manta un lugar donde puedan disfrutar de momentos especiales con amigos y familiares, mientras se vive una experiencia única y dinámica. Garaje BAR busca mejorar la calidad de vida de sus clientes, proporcionando un ambiente seguro, entretenido y lleno de opciones para disfrutar, todo ello respaldado por un enfoque de calidad y sostenibilidad en su operación.

En el primer capítulo del proyecto se presenta la organización estratégica del plan de negocios. El segundo capítulo está dedicado a la investigación de mercado, en la cual se realizaron encuestas a 383 personas con el objetivo de conocer sus opiniones, comportamientos y preferencias. El tercer capítulo aborda las operaciones necesarias para la ejecución del proyecto, incluyendo los insumos y materiales requeridos, así como los proveedores correspondientes. Finalmente, en el cuarto capítulo, se expone el estudio financiero relevante, resaltando datos clave para la evaluación de la inversión, como el costo del proyecto (\$245.677), junto con indicadores financieros que respaldan la viabilidad y efectividad del proyecto: el VAN (\$133.838), el TIR (34.87%, superior a la tasa de descuento de 15,69%) y el ROI (3 años, 0 meses y 22 días). Con estos resultados, se concluye que el negocio cumple con las condiciones necesarias para su desarrollo e implementación.

## CAPITULO I

### 1 ORGANIZACIONES ESTRATÉGICAS

#### 1.1 Misión

Nuestra misión es brindar una experiencia emocionante que combine música, bebidas de calidad y karaoke para brindar momentos inolvidables; nos esforzamos por ser el mejor destino para noches acogedoras en Manta, ofreciendo un servicio excepcional con una atmósfera vibrante de diversión y celebración.

#### 1.2 Visión

Nuestro objetivo es convertirnos en el destino líder de vida nocturna en Manta dentro de 5 años, conocido por su ambiente animado, amplia selección de bebidas alcohólicas moderadas y excelente entretenimiento de karaoke.

#### 1.3 Objetivos

##### 1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento, dedicado a los servicios de “Resto Bar” en la ciudad de Manta.

##### 1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y deseos de los consumidores, así como la competencia, oferta, demanda, y otros actores que hacen partes del mercado
2. Efectuar un análisis técnico referente a las materias primas, insumos, maquinarias, equipos e infraestructura necesaria para la puesta en marcha del emprendimiento
3. Establecer por medio de un estudio orgánico- administrativo y legal los requerimientos del recurso humano para el buen desempeño del negocio, cumpliendo con lo que la ley exige.

4. Determinar a través de un estudio económico la viabilidad del emprendimiento, respaldada por medio de proyecciones e indicadores financiero.

### 1.3.3 Objetivos estratégicos

<u>Plazo</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Indicador</u>	<u>Meta</u>
<b>Corto plazo</b>	Ganar reconocimiento de marca del público objetivo.	Porcentaje del público objetivo que conocen los servicios de resto bar. $RM = PT * PO$ $RM = 108.000 * 10 \% = 10.800$	10% (10.800\)
<b>Mediano plazo</b>	Incrementar el volumen de ventas anuales en un 10%	Ventas proyectadas año 1 vs venta proyectadas año 2	10%
<b>Largo plazo</b>	Alcanzar una utilidad sostenida del 10% durante los 3 primeros años de operación	Estado de resultados con proyección de utilidad neta.	10%

### 1.3.4 Actividad (modelo de negocio)

Modelo Canvas de "Garaje BAR"				
Alianzas.	Actividades claves.	Propuesta de valor.	Relación con los clientes.	Segmento de clientes
-Bees(pilsener)	-Mantenimiento del local y limpieza	-Variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.	-Atención personalizada en el local.	-Residente local
-Heineken	-Organización de eventos y entrenamientos	-Ambiente acogedor y decoración atractiva.	-Respuesta rápida en redes sociales.	-Turistas y visitantes
ecuador	-Transmisión en vivo de los partidos de fútbol, UFC cte.	-Eventos y entretenimiento en vivo.	-Programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes.	-Personas desde los 18 años en adelante
-Casanova	-Gestión de stock y compras.	-Servicio de calidad y personalizado.		-Personas con espíritu rumbero
-Eljuri	-Marketing y publicidad.	-Servicio de taxi.		
-Chivas Regal				
-Artistas, DJ y Grupos Musicales (para eventos en vivo).				
-				
Colaboraciones con hoteles y agencia de Turismo				

	<b>Recursos claves.</b> -Local físico -Personal (administrador, barman, camareros, cocinero) -Inventarios de bebidas y alimentos -Equipamientos (mesas, sillas, equipo de sonido)		<b>Canales.</b> -Local físico -Presencia en redes sociales -Canal de distribución directo
<b>Costos.</b> Costos de bebidas y alimentos, salarios y beneficios del personal, (alquiler del local) gasto de mantenimiento y costo de marketing y publicidad.		<b>Ingresos.</b> Venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, venta de comidas, eventos privados y alquiler del espacio.	

#### 1.4 Oportunidad de negocio detectada

El negocio ofrecerá una amplia variedad de bebidas y cocteles preparados por los bartenders, que creará una noche divertida y emocionante. La idea de negocio se da debido a que actualmente las personas buscan un lugar seguro para celebrar cumpleaños, fechas especiales o empresas que quieren confraternizar con sus compañeros de trabajos.

“Garaje BAR” ofrecerá un lugar seguro donde puedas celebrar cualquier tipo de evento social, brindándote karaoke, música en vivo y una pista de baile. El plan de negocio surgió a través de la observación, por dos factores importantes, como son: brindar un servicio y asimismo crear puestos de empleo para persona natural que desea generar ingresos para sustento propio.

### 1.5 Organigrama funcional

La estructura organizativa de la empresa se presenta en el siguiente organigrama:



Elaborado por Jandry Zambrano

### 1.6 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

1. **Junta General de Accionistas:** es la encargada de la toma de decisiones estratégicos de alto nivel, supervisar el desempeño general de la empresa y aprobación de presupuestos y planes de crecimientos.
2. **Administrador:** es la persona encargada de coordinar entre las diferentes áreas, así mismo es la persona encargada de gestionar toda clases de compra sobre el área de cocina y del bar.

3. **Representante legal:** la función de representante es brindar asesoramientos de la empresa, también es la persona representativa en asuntos legales y así mismo garantizar el cumplimiento de las normativas legal y regulaciones.
4. **Contador externo:** es el encargo de manejo y revisión de las cuentas financieras de la empresa y asegurar la precisión y cumplimientos de los estados financiero.
5. **Chef:** es la persona encargada de la cocina, planificar y preparación del menú y aseguramiento de la calidad y presentación de los alimentos
6. **Bartender:** es la persona encargada de preparar y servir las bebidas, así mismo organizar el bar y mantenerlo limpio, interactuar con los clientes y recomendación de bebidas
7. **Meseras 1 y Mesera 2:** es la encargada de atención y servicio a los clientes en la mesa, toma de orden y entrega de alimentos y bebidas, asegurar la satisfacción del cliente.
8. **Seguridad:** es la persona encargada de supervisar y controlar el acceso, proteger el establecimiento y los clientes, saber manejar situaciones de emergencias y conflictos.
9. **Cajera:** encargada de llevar el control y registros de ingresos y salidas de dinero y proporcionar recibos y cambio a los clientes.
10. **Community Manager:** es la persona encargada de atraer y fidelizar clientes al construir una comunidad en torno al resto bar karaoke. Por lo tanto, es el responsable de promueve eventos, noches temáticas, promociones y transmisiones deportivas, animando a más personas a disfrutar del lugar. Además, creara anuncios que destacan las noches de karaoke y la opción de alquiler para eventos, proyectando siempre la esencia del bar.

## 1.7 Equipo, formación y experiencia

Cargo	Experiencia	Habilidad	Formación
<b>Junta General de Accionistas</b>	Amplia experiencia en administración, finanzas y gestión estratégica.	Toma decisiones estratégicas de alto nivel y supervisa el desempeño general de la empresa.	Generalmente compuesta por los fundadores o inversionistas, con experiencia en negocios y gestión empresarial.
<b>Administrador</b>	Experiencia en roles administrativos y de gestión, con habilidades de liderazgo.	Gestión diaria de la empresa, coordinación entre las áreas y departamentos, implementación de políticas.	Título en Administración de Empresas, Gestión o campos relacionados.
<b>Representante Legal</b>	Experiencia en derecho corporativo o comercial.	Asesoramiento legal, representación en asuntos legales, cumplimiento de normativas y regulaciones.	Licenciatura en Derecho
<b>Contador Externo</b>	Experiencia en contabilidad, auditoría y fiscalidad.	Manejo y revisión de cuentas financieras, preparación de informes financieros y fiscales.	Título en Contabilidad o Finanzas.
<b>Chef</b>	Experiencia como chef o cocinero en restaurantes.	Planificación y preparación del menú, supervisión del personal de cocina, aseguramiento de la calidad de los alimentos.	Formación culinaria formal.

<b>Bartender</b>	Experiencia trabajando en bares o restaurantes.	Preparación y servicio de bebidas, mantenimiento del área del bar, interacción con los clientes.	Curso de bartender o experiencia relevante
<b>Mesera 1 y Mesera 2</b>	Experiencia en atención al cliente o en el sector de la restauración	Atención y servicio a los clientes, toma de órdenes, entrega de alimentos y bebidas.	No se requiere formación específica, pero se valora la capacitación en servicio al cliente.
<b>Seguridad</b>	Experiencia en roles de seguridad o vigilancia.	Protección del establecimiento y los clientes, supervisión y control de acceso, manejo de situaciones de emergencia.	Capacitación en seguridad
<b>Cajera</b>	Experiencia en roles de cajero o manejo de efectivo.	Manejo de transacciones de efectivo y tarjetas, control y registro de ingresos y salidas de dinero	Capacitación en manejo de caja.
<b>Community manager</b>	Experiencia en gestión de redes sociales, marketing digital o comunicación.	Comunicación efectiva, creatividad, empatía con la audiencia, análisis de métricas, gestión de crisis, y conocimiento de tendencias digitales	Licenciatura en Marketing, Comunicación, Publicidad o carreras afines. Cursos adicionales en marketing digital y redes sociales.

## 1.8 Alianzas estratégicas

Una estrategia bastante utilizada es la de alianza con otras empresas no necesariamente del mismo sector para obtener beneficios mutuos. Por ello, las alianzas estratégicas que se aplicaran en este plan de negocio son centradas en aquellas que

promulguen el turismo en el país, con participación en el mercado, con diferentes puntos de ventas en la ciudad para llegar a muchas más personas, por ello se identifican a los siguientes:

- Bees (pilsener)
- Heineken ecuador
- Casanova
- Eljuri
- Chivas regal
- Artistas, DJ y grupos musicales (para eventos en vivo)
- Colaboraciones con hoteles y agencia de turismo

## 1.9 FODA



Elaborado por Jandry Zambrano

### 1.10 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz DAFO</b>	F1. Ubicación estratégica. F2. infraestructura propia. F3. Conocimiento del mercado local. F4. Equipo capacitado.	D1. Reducido capital de inversión. D2. No cuenta con generador. D3. Poco reconocimiento del negocio por parte de clientes. D4. Poco espacio para estacionamiento.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
O1. Colaboración con eventos locales.	-Aprovechar la ubicación estratégica y el conocimiento del mercado local para colaborar con eventos locales y atraer turistas. Ejemplo: Organizar y patrocinar eventos culturales y festivales.	-Usar la ubicación estratégica y el equipo capacitado para diferenciarse de la competencia y ofrecer un valor añadido. Ejemplo: Ofrecer servicios exclusivos como áreas VIP, espectáculos en vivo y gastronomía especializada.
O2. Demanda en crecimiento de entretenimiento nocturno.	-Utilizar la infraestructura propia y el equipo capacitado para satisfacer la demanda creciente de entretenimiento nocturno. Ejemplo: Ampliar el horario de servicio y ofrecer más actividades nocturnas.	-Implementar medidas de seguridad efectivas para contrarrestar la inseguridad ciudadana y promover un ambiente seguro. Ejemplo: Contratar personal de seguridad capacitado y mejorar la iluminación y vigilancia del establecimiento.
O3. Alianzas con proveedores locales.		
O4. Turismo en ascenso.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1. Inseguridad ciudadana.	-Buscar alianzas estratégicas para compensar el reducido capital de inversión y mejorar	-Buscar financiamiento adicional o socios estratégicos para superar el
A2. Alza de aranceles en licores.		

A3. Competencia con negocios establecidos.	la capacitación de los trabajadores.	reducido capital de inversión y mejorar la infraestructura.
A4. Cambios de leyes y regulaciones para negocios de entretenimiento nocturno.	Ejemplo: Asociarse con instituciones educativas locales para programas de formación y prácticas. -Incrementar el reconocimiento del negocio colaborando con eventos locales y promoviendo a través de redes sociales. Ejemplo: Implementar campañas de marketing en redes sociales y ofrecer promociones especiales.	Ejemplo: Presentar proyectos a inversores locales o fondos de apoyo empresarial. -Desarrollar un plan de contingencia para adaptarse rápidamente a cambios en las leyes y regulaciones. Ejemplo: Mantenerse informado sobre las regulaciones y establecer contactos con asesores legales.

## 1.11 Legal, jurídico y fiscal

### 1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

El negocio se creará como una compañía anónima también conocida como sociedad anónima, la misma que se regula según la ley de compañías en el artículo 143 cuyo concepto es “Una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía o sociedad anónimas, o las correspondientes siglas”. (DerechoEcuador, 2013)

### 1.11.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

La empresa está constituida por una Persona Natural, esta forma jurídica solo está implicada el propietario quien es que asume todo la responsabilidad de la gestión y la operación del negocio (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Para comenzar a crear una empresa en Ecuador se implica seguir los siguientes pasos:

**Reservar un nombre:** Primero, la reserva de nombre se la realiza desde la página web de la superintendencia de compañías.

**Elaborar estatutos:** A continuación, se realiza el contrato social que registrará a la empresa. por esta razón, es conveniente realizar este documento con asesoría legal. Además, se elaboró una minuta firmada por un abogado.

**Abrir una “cuenta de integración de capital”:** El siguiente paso, consiste en abrir una cuenta en inversión en un banco. esto con el motivo, de que los accionistas o socios aportan y pagan el mínimo del capital suscrito y adicionalmente, se inscribe el nombre de todos los socios. en este caso, el capital mínimo: \$400 para compañía limitada. Mientras, es \$800 para acompañar anónima.

**Eleva a escritura pública:** Después, el notario público recibe la reserva del nombre, al certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos. Aprobar el estatuto: Luego, la superintendencia de compañías recibe la escritura pública para su revisión y aprobación.

**Publicar en un diario:** Seguidamente, con la resolución de creación de la empresa por parte de la superintendencia de compañías del Ecuador se procede a realizar la publicación del extracto de la resolución en un diario de circulación nacional.

**Obtener permisos municipales:** Asimismo, dependiendo la ciudad de domicilio de la empresa se deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

**Inscribir la compañía:** Entonces, se acude al registro mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

**Realizar la junta general de accionistas:** Luego, cuándo está inscrita la compañía se debe convocar a la junta general de accionistas para nombrar los representantes de la empresa de acuerdo con los estatutos.

**Obtener los documentos habilitantes:** Más adelante, después de la inscripción de la empresa en el registro mercantil, la superintendencia de compañías emite los documentos para abrir el RUC de la empresa.

**Inscribir el nombramiento del representante:** Para continuar, se ve bien inscribir en el registro mercantil el nombramiento del administrador de la empresa.

**Obtener el RUC:** Este documento se lo obtiene en el servicio de rentas internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

Obtener la carta para el banco: Finalmente con el RUC, en la superintendencia de compañías entrega la carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta de integración de capital, para que se pueda disponer del valor depositado. (Superintendencia de Compañía, 2023)

### 1.11.3 Equipo directivo

La ley de compañías hace referencia a que la compañía anónima debe componerse de una junta general, por lo cual ésta estará compuesta por los socios, agregando también que no podrá subsistir con menos de 2 accionistas. (Clasificador Internacional Industrial Unico, 2022).

#### 1.11.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)

En este punto podemos decir que interviene lo que es el contrato laboral, el mismo que se define como “el acuerdo entre empresario y trabajador por el que éste se obliga a prestar determinados servicios por cuenta del empresario y bajo su dirección, a cambio de una retribución” (DataCredito, 2020). En el contrato laboral podemos localizar 2 tipos universales de contratos, estos son los escritos y los verbales, también se puede decir que hay distintas modalidades como lo son contratos de trabajo a prueba, a sueldo o por tiempo indefinido.

#### 1.11.5 Permisos y licencias necesarios

**Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.** Para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar el cuerpo de bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal en caso de que la actividad la aplique
- Presentar informe de contacto compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: centros de tolerancia, discotecas, licorerías, distribuidora de gas, bodegas de combustible y otros establecimientos. (Bomberos Manta, 2023)

**Emisión de licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos en el cantón Manta.** Cuenta con los siguientes requisitos obligatorios:

- Certificado de compatibilidad de uso de suelo de cada uno de los establecimientos.
- Declaración del impuesto a la renta.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Declaración y pago de patente municipal.
- Aprobación de aval ambiental.
- Pago de tasa de licencia de funcionamiento.

- Lista de precios de los productos/servicios ofertados.
- No adeudar al gobierno autónomo descentralizado del cantón Manta.
- Para nuevos establecimientos: categorización turística otorgado por el ministerio de turismo.

**Permiso de funcionamiento sanitario.** Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el permiso de funcionamiento del establecimiento deberá juntar escaneados en formato PDF en el sistema informático los siguientes requisitos:

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud de adjuntar los requisitos solicitados.
- número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieran.
- número de registro único de contribuyentes.
- categorización del ministerio de industrias y productividad, categorización otorgada por el ministerio de turismo.

#### **1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)**

Resulta esencial para las empresas contar con seguros que resguarden su patrimonio y futuro, es indispensable escoger acertadamente una aseguradora que pueda responder ante cualquier tipo de riesgo o eventualidad, por ello se ha escogido la empresa Ecuatoriano Suiza en donde tienen beneficios tales como en casos de accidentes personales, para cubrir los riesgos propios del funcionamiento y utilización de equipos electrónicos dentro del establecimiento, otorga amparo por pérdidas o daños materiales que sufran los bienes asegurados durante un incendio, cubre las pérdidas materiales y directas provenientes del robo

de los objetos contenidos dentro del establecimiento, entre otros muchos beneficios. (Liberty Seguros, 2023)

### **1.11.7 Patentes, marcas y otro tipo de registros (protección legal) SENADI**

**Patente.** Los requisitos para solicitar una patente en la ciudad de Manta son los siguientes:

- Copia del RUC.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos del año vigente.
- Si es una empresa nacional, deberá presentar reparto que proporciona la relación de los ingresos y totales de los activos del cantón Manta. (GAD, 2019)

#### **Registro de marca de productos y servicios.**

- Solicitud de registro de signos distintivos
- Comprobante de pago de tasa
- Etiqueta en digital (formato JPG de 5X5 Cm.)
- Certificado financiero para descuento
- Poder honor o nombramiento otorgado representación legal para presentación del trámite.
- Documento de prioridad.

#### **¿Cómo se hace el trámite?**

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Gob.ec, 2021).

## Capítulo II

### 2 MERCADO

#### 2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma (Vargas , 2017, pág. 10).

La investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes. (Armstrong & Kotler, 2008)

Acorde a las bases teóricas, se destaca la importancia fundamental de investigación de mercado. Esta disciplina no sólo identifica oportunidades y debilidades en las estrategias de marketing de una empresa, sino que también facilita la generación, refinamiento y evaluación de estas estrategias. Además, la investigación de mercados permite monitorear el comportamiento del mercado, incluyendo aspectos como las ventas y el servicio posventa, aspectos cruciales para cualquier organización que busca mantenerse competitiva.

##### 2.1.1 Evidencia de mercado

La necesidad de mercado que busca satisfacer la creación de este restobar se refleja en el impulso de los consumidores que buscan pasar en familia y entre amigos en ambiente relajante en la ciudad de Manta. Al centrarse en ofrecer una experiencia gastronómica única y sostenible, el restobar no solo pretende atraer

a los consumidores, sino también convertirse en un destino gastronómico reconocido que contribuya positivamente al desarrollo económico y cultural de Manta.

El restobar propuesto en este plan de negocios pretende ofrecer una experiencia única que incluye una combinación de cocina local e internacional, música en vivo los fines de semana y un ambiente acogedor que capture la esencia cultural de la región.

### 2.1.2 Binomio producto-mercado

Los servicios de restobar pretenden ofrecer un lugar seguro y atractivo para los consumidores con espíritu rumbero, últimamente en la actualidad el sector parroquiano se ha vuelto muy popular por sus atractivo eventos nocturnos y así mismo, analizando el mercado podemos denotar que en la ciudad de manta existen varios restobar, discotecas y karaoke del cantón, por ello, debemos saber diferenciarnos de la competencia y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

Segmentando el mercado al que se pretende llegar, a este lo conforman personas con edades desde 18 hasta 75 años, el género puede variar entre mujer y hombre incluso de la comunidad LGBTI, esto para un nicho de mercado de individuos que simplemente quieran relajarse y pasar un buen momento entre familia y amigos.

### 2.1.3 Segmentación

Segmentación de mercado	
<b>Segmentación geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Ecuador</li> <li>• Provincia: Manabí</li> <li>• Ciudad: Manta</li> </ul>
<b>Segmentación demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Masculino, femenino, LGBTI</li> <li>• Edad: 18 a 75 años</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos: SBU \$460</li> <li>• Clase social: Media-Baja</li> </ul>
<b>Segmentaciones psicográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad: alegre y divertida</li> <li>• Estilo de vida: personas que buscan tener un buen momento entre familia y amigos</li> </ul>
<b>Segmentos conductuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios: comodidad, atención de calidad</li> <li>• Tasa de uso: Cuando la persona requiera relajarse y estar cómoda, también quienes quieran desestresarse y pasar un momento agradable</li> </ul>

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 2.1.4 Perfil del consumidor

El mercado objetivo se sitúa en Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí y la ciudad de Manta, la cual cuenta con una población proyectada es de 108.918 (PEA) de la ciudad de manta. Este mercado está compuesto por hombres, mujeres y personas del género LGBTI, con edades que abarcan desde los 18 hasta los 75 años, pertenecientes a diversas clases sociales que van desde media-baja hasta alta.

#### 2.1.5 Tamaño actual y proyectado

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2012). En este plan de negocios se considera principalmente en los consumidores que optan refugiarse en lugares con ambientes relajantes para compartir en familia y amigos, tomando como base el PEA tanto de Manta.

### Muestreo.

Según el autor Barraza (2021) define el objetivo del muestreo como “marcar una representación gráfica de alguna población X estableciendo parámetro y características que se establecen en el proceso metodológico del investigador”. Para realizar esta investigación se utilizó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

### Muestra.

Se procede a realizar un muestreo simple, debido a que la población es alta, tomando en cuenta un tamaño de muestra a partir de un cálculo detallado mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N)(e)^2}$$

Siguiendo el orden de la fórmula anteriormente presentada, hay que destacar que “n” representa el tamaño de la muestra, “Z” representa el nivel de confianza, “P” representa la probabilidad de aceptación, “Q” Es la probabilidad de rechazo, “N” representa el tamaño de la población y “e” significa el margen de error de la muestra.

$$N= 108.918 \text{ (PEA)}$$

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$e= 0.05$$

$$n= x$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 108.918}{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 + (108.918)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 108.918}{3.8416 * 0.25 + 108.918 * 0.0025}$$

$$n = \frac{10460,48472}{0,9604 + 272,275}$$

$$n = \frac{10460,48472}{273,2354}$$

$$n = 382,837$$

$$n = 383$$

### Modelo de encuesta.

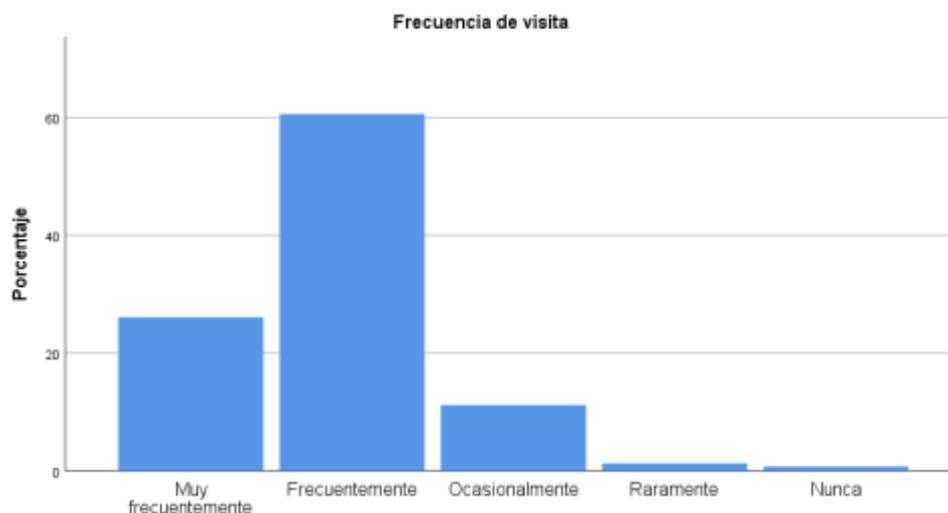
Una vez definida la población de posibles consumidores para la encuesta, se seleccionó un modelo específico de encuestas con el objetivo exclusivo de obtener información detallada del segmento de mercado al cual nos dirigimos. Esto permitirá realizar un análisis exhaustivo y una evaluación precisa del presente plan de negocios.

El modelo de encuesta incluye 10 preguntas de tipo nominal y ordinal, diseñadas para facilitar la tabulación eficiente de los datos, lo cual resultará en una gestión y análisis más efectivos de las respuestas obtenidas. Estas respuestas serán fundamentales para comprender y captar las opiniones del público objetivo.

### Presentación de resultados.

#### 1. ¿Qué tan frecuentemente suele visitar un restobar en el transcurso del mes?

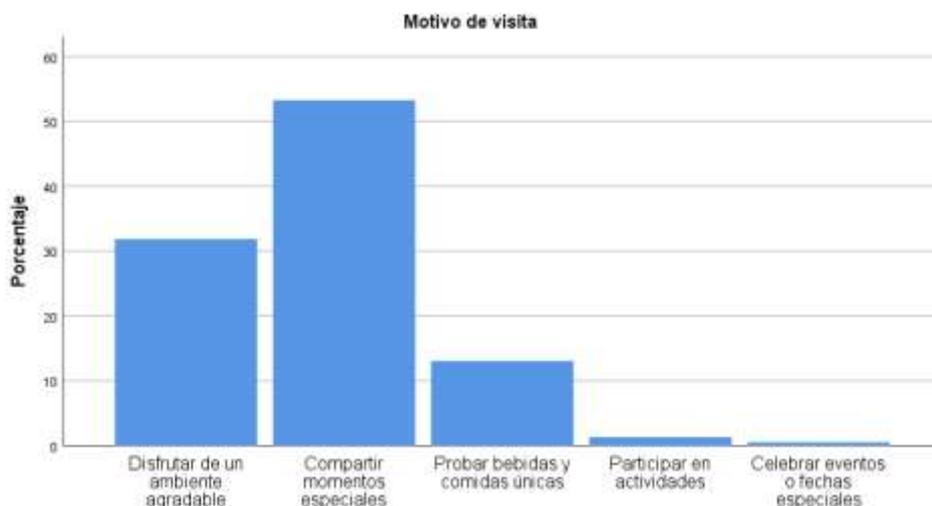
		Frecuencia de visita			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	100	26,1	26,1	26,1
	Frecuentemente	232	60,6	60,6	86,7
	Ocasionalmente	43	11,2	11,2	97,9
	Raramente	5	1,3	1,3	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Análisis de interpretación:** Referente a qué tan frecuentemente el consumidor visita un restobar, el 60,6% y 26,1% de encuestados respondieron hacerlo muy frecuentemente y frecuentemente respectivamente, mientras que 11,2% manifiesta hacerlo ocasionalmente; sin embargo, el 1,3% lo hace raramente y otro 0,8% no lo hace nunca.

## 2. ¿Cuál es el motivo principal de asistir a un restobar?

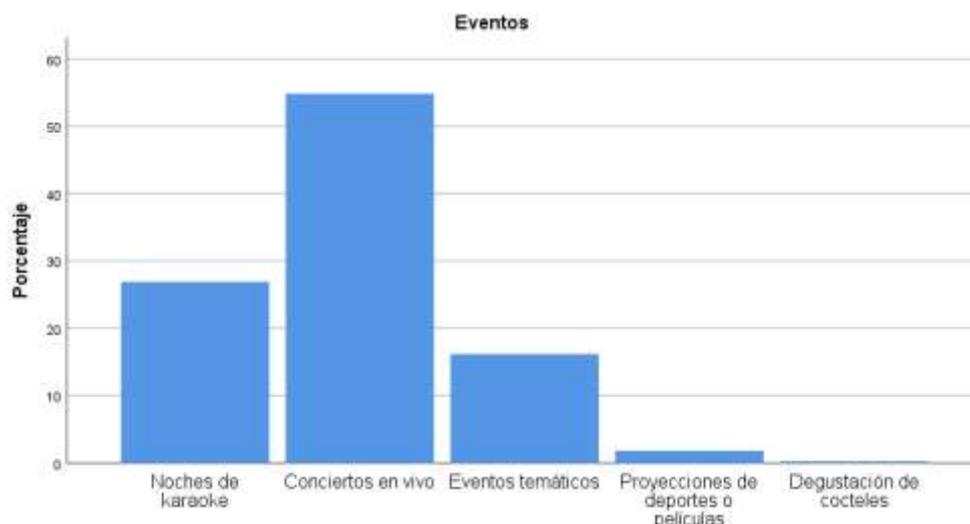
		<b>Motivo de visita</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Disfrutar de un ambiente agradable</b>	122	31,9	31,9	31,9
	<b>Compartir momentos especiales</b>	204	53,3	53,3	85,1
	<b>Probar bebidas y comidas únicas</b>	50	13,1	13,1	98,2
	<b>Participar en actividades</b>	5	1,3	1,3	99,5
	<b>Celebrar eventos o fechas especiales</b>	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Análisis de interpretación:** Referente al motivo principal para visitar un restobar, el 53,3% toma en cuenta el compartir momentos especiales con amigos y familiares, el 31,9% prefiere ir a disfrutar de un ambiente agradable, el 13,1% quiere probar bebidas y comidas únicas, mientras que el 1,3% prefiere participar en actividades y tan solo un 0,5% se inclina por celebrar eventos o fechas especiales.

### 3. ¿Qué tipos de eventos le gustaría que hubiera en un establecimiento de restobar?

		Eventos		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Noches de karaoke	103	26,9	26,9	26,9
	Conciertos en vivo	210	54,8	54,8	81,7
	Eventos temáticos	62	16,2	16,2	97,9
	Proyecciones de deportes o películas	7	1,8	1,8	99,7
	Degustación de cocteles	1	,3	,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

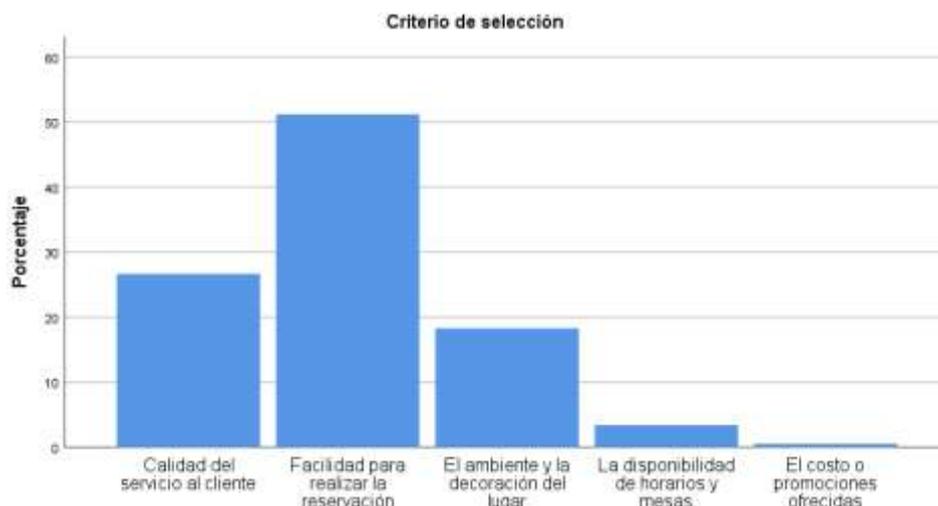


Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente a qué eventos les gustaría presenciar en un restobar, el 54,8% prefiere conciertos en vivo, el 26,9% se inclina por noches de karaoke, el 16,2% quiere eventos temáticos, mientras que un 1,8% prefiere proyecciones de deportes o películas y un 0,3% se inclina por la degustación de cocteles.

#### 4. ¿Qué es lo que más toma en cuenta al momento de hacer una reservación dentro de un establecimiento de restobar?

		Criterio de selección			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facilidad para realizar la reservación	102	26,6	26,6	26,6
	Calidad de servicio al cliente	196	51,2	51,2	77,8
	El ambiente y la decoración del lugar	70	18,3	18,3	96,1
	La disponibilidad de horarios y mesas	13	3,4	3,4	99,5
	El costo o promociones ofrecidas	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

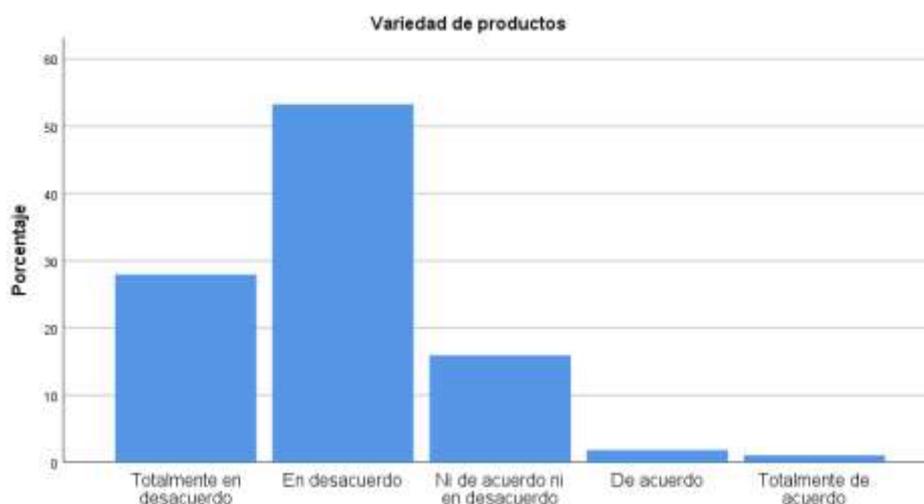


Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente al criterio de selección para reservar en un restobar, el 51,2% prefiere la calidad del servicio al cliente, el 26,6% se inclina por la facilidad para reservar, el 18,3% considera el ambiente y la decoración del lugar, mientras que un 3,4% prefiere la disponibilidad de horarios y mesas, y un 0,5% se fija en el costo o promociones ofrecidas.

**5. ¿Considera usted que tener una variedad de productos como sería una buena estrategia para atraer al consumidor?**

		Variedad de productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	107	27,9	27,9	27,9
	<b>En desacuerdo</b>	204	53,3	53,3	81,2
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	61	15,9	15,9	97,1
	<b>De acuerdo</b>	7	1,8	1,8	99,0
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	1,0	1,0	100,0
<b>Total</b>		383	100,0	100,0	

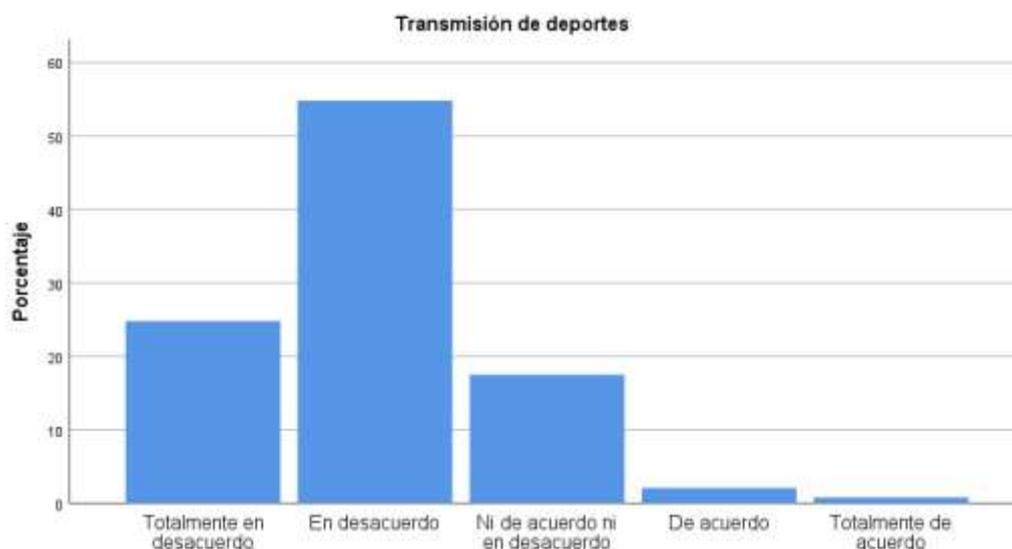


Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente a si consideran que una variedad de productos atrae al consumidor, el 53,3% y 27,9% de encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que 15,9% se mostró indiferente al responder que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, el 1,8% y otro 1% demostraron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

**6. ¿Estaría de acuerdo que se realicen promociones cuando se transmitan los deportes como el fútbol, UFC, etc.?**

		<b>Transmisión de deportes</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	95	24,8	24,8	24,8
	<b>En desacuerdo</b>	210	54,8	54,8	79,6
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	67	17,5	17,5	97,1
	<b>De acuerdo</b>	8	2,1	2,1	99,2
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	,8	,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

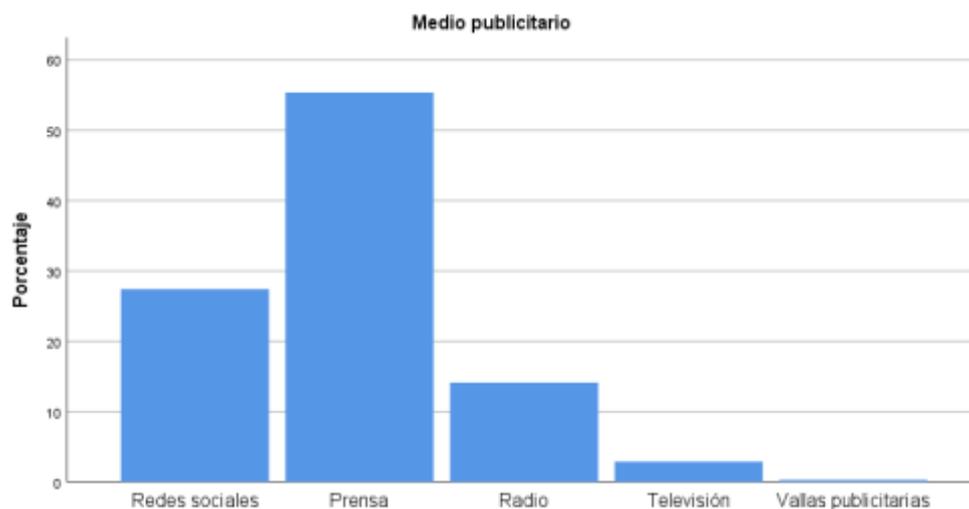


Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente a si están de acuerdo con que se realicen promociones cuando se transmiten deportes, el 54,8% y 24,8% de encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que 17,5% se mostró indiferente al responder que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, el 2,1% y otro 0,8% demostraron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

### 7. ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse de las promociones del restobar?

		Medio publicitario		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Televisión	105	27,4	27,4	27,4
	Redes sociales	212	55,4	55,4	82,8
	Radio	54	14,1	14,1	96,9
	Prensa	11	2,9	2,9	99,7
	Vallas publicitarias	1	,3	,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

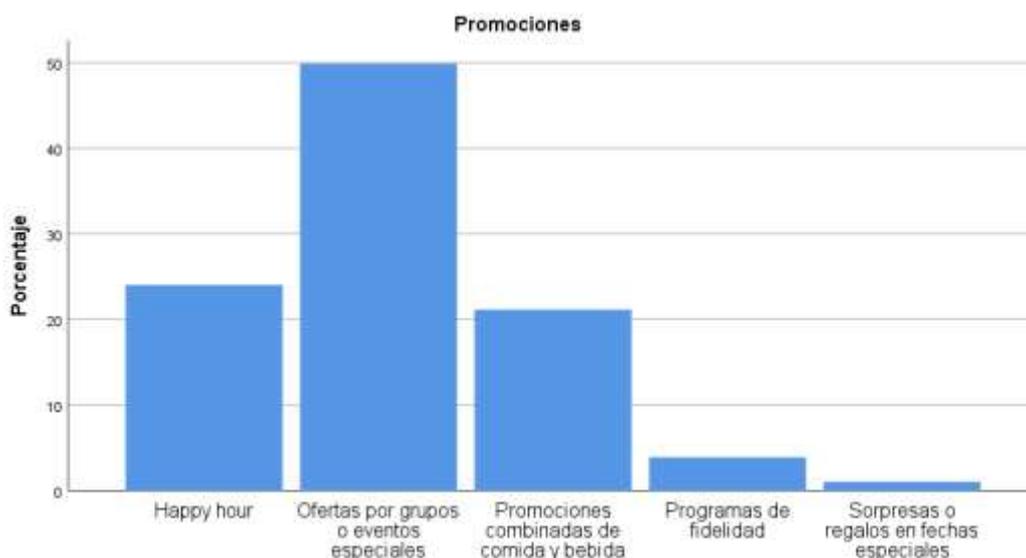


Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente a qué medio publicitario prefieren, el 55,4% eligió las redes sociales, mientras que un 27,4% se inclina con la televisión. Sin embargo, 14,1% prefiere la radio, 2,9% se inclina con la prensa y 0,3% prefiere ver vallas publicitarias.

#### 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

		<b>Promociones</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Happy hour</b>	92	24,0	24,0	24,0
	<b>Ofertas por grupos o eventos especiales</b>	191	49,9	49,9	73,9
	<b>Promociones combinadas de comida y bebida</b>	81	21,1	21,1	95,0
	<b>Programas de fidelidad</b>	15	3,9	3,9	99,0
	<b>Sorpresa o regalos en fechas especiales</b>	4	1,0	1,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

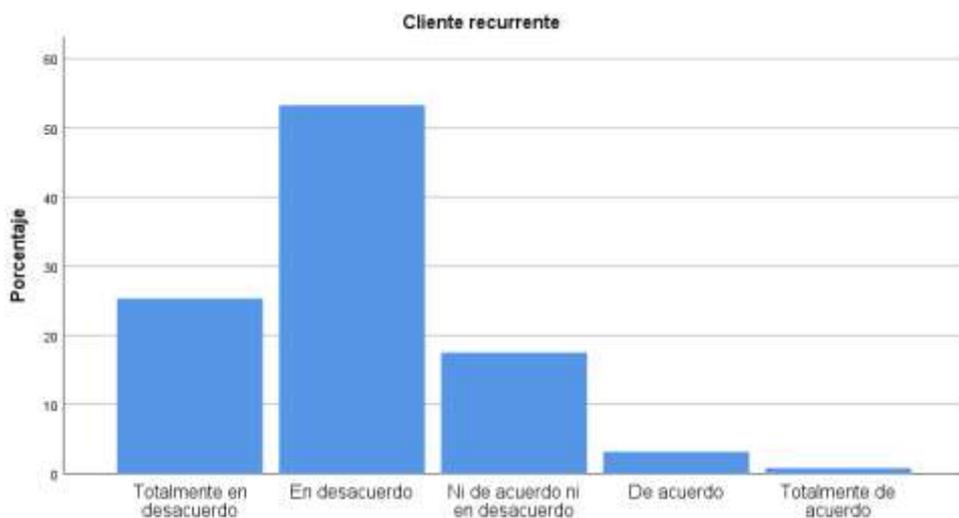


Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente a qué tipo de promociones les gustaría recibir, el 49,9% prefiere ofertas por grupos o eventos especiales, 24% prefieren la happy hour, mientras que el 21,1% se inclina más por las promociones combinadas de comida y bebida. Por otro lado, un 3,9% prefiere los programas de fidelidad y el 1% está de acuerdo con las sorpresas y regalos en fechas especiales.

**9. ¿Estaría de acuerdo usted que, por ser un cliente recurrente, pueda gozar de descuentos, promociones y beneficios en cada compra?**

		Cliente recurrente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	25,3	25,3	25,3
	En desacuerdo	204	53,3	53,3	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17,5	17,5	96,1
	De acuerdo	12	3,1	3,1	99,2
	Totalmente de acuerdo	3	,8	,8	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

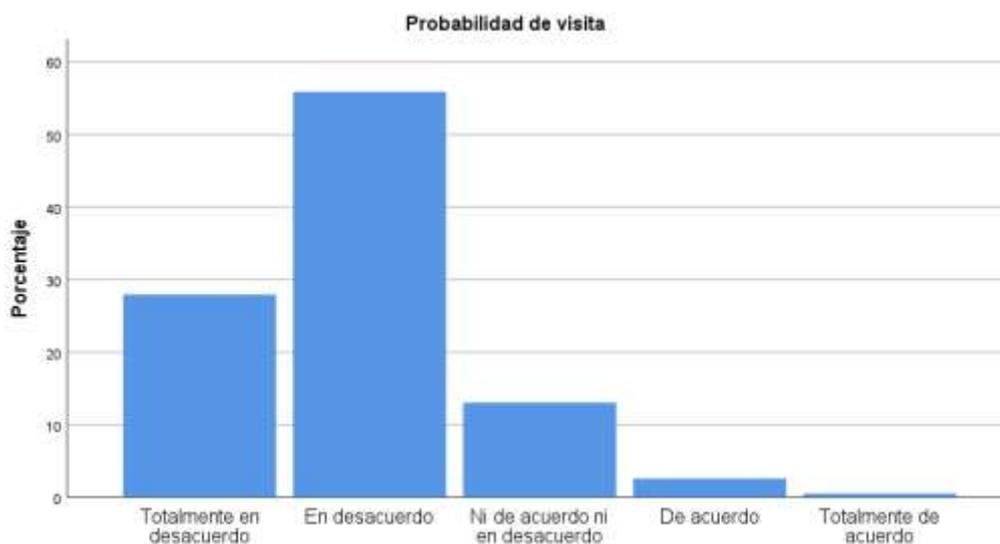


Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente a si les gustaría recibir recompensas por ser clientes recurrentes, el 53,3% y 25,3% de encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que 17,5% se mostró indiferente al responder que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, el 3,1% y otro 0,8% demostraron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

**10. ¿Concurriría un restobar si le brinda todas las condiciones mejoradas que se nombra en esta encuesta?**

		Probabilidad de visita			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	107	27,9	27,9	27,9
	En desacuerdo	214	55,9	55,9	83,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,1	13,1	96,9
	De acuerdo	10	2,6	2,6	99,5
	Totalmente de acuerdo	2	,5	,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	



Elaborado por Jandry Zambrano

**Análisis de interpretación:** Referente a si visitarían un restobar con tales características, el 55,9% y 27,9% de encuestados respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que 13,1% se mostró indiferente al responder que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, el 2,6% y otro 0,5% demostraron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

### **Análisis general.**

Los resultados de la encuesta evidencian un perfil de consumidor orientado a la socialización y el disfrute de experiencias integrales en los restobares, lo que posiciona a estos establecimientos como puntos clave en la vida social de los clientes. La alta frecuencia de visitas y la preferencia por eventos dinámicos, como conciertos en vivo y noches de karaoke, destacan la necesidad de ofrecer propuestas que combinen entretenimiento de calidad con un ambiente agradable.

El comportamiento del consumidor refleja una clara inclinación hacia la calidad del servicio y la facilidad para interactuar con el establecimiento, desde la reserva hasta la experiencia en el lugar. Esto señala la importancia de mantener altos estándares de atención al

cliente como factor diferenciador, complementado con una decoración y ambiente que refuercen la percepción de exclusividad y confort.

Además, los consumidores valoran la variedad en los productos ofrecidos y muestran un interés significativo en promociones dirigidas, como ofertas para grupos y eventos especiales. Este interés puede potenciarse a través de estrategias de fidelización, ya que una mayoría estaría dispuesta a visitar un negocio que recompense su lealtad.

En términos de marketing, las redes sociales sobresalen como el medio más efectivo para captar la atención del público, seguido por la televisión, lo que resalta la importancia de mantener una presencia digital activa y atractiva. A nivel promocional, la oferta debe enfocarse en la personalización y generar incentivos que fortalezcan la conexión emocional.

En conclusión, los resultados sugieren que los restaurantes deben priorizar la experiencia completa del cliente, desde el servicio al cliente y la calidad del producto, hasta el ambiente y las actividades ofrecidas. Una estrategia integral que integre eventos dinámicos, promociones atractivas y una comunicación efectiva puede garantizar una mayor fidelización y atracción de nuevos segmentos de mercado.

### **2.1.6 Tendencia del mercado**

El mercado de los restaurantes está orientándose hacia una experiencia integral que combine socialización, entretenimiento y personalización del servicio. Los consumidores buscan establecimientos que ofrezcan ambientes agradables y dinámicos, donde puedan disfrutar de momentos especiales en compañía de amigos y familiares. Eventos en vivo, como conciertos y noches temáticas, están ganando popularidad como principales atractivos.

Asimismo, la calidad del servicio al cliente y la facilidad de acceso a los servicios, como la reserva de mesas, se posicionan como factores clave en la decisión de los consumidores, lo que sugiere una tendencia hacia la profesionalización de la atención y el uso de tecnología para mejorar la experiencia del usuario.

En términos de marketing, las redes sociales lideran como el medio preferido para la comunicación y promoción, indicando la importancia de estrategias digitales sólidas y creativas. Las promociones personalizadas, como ofertas para grupos, happy hours y programas de fidelidad, también están en auge, impulsando la retención de clientes y fomentando su lealtad.

Por último, se observa un creciente interés en la innovación de productos y actividades que brinden un valor único al cliente, lo que sugiere que los restaurantes que adopten una propuesta diferenciada y centrada en el cliente tendrán mayor éxito en este mercado competitivo.

### **2.1.7 Factores de riesgo y barreras de entradas**

La competencia directa e indirecta representa un desafío importante debido a bares ya establecidos y alternativas como discotecas y karaokes. Factores económicos como el incremento de costos de insumos y la reducción del poder adquisitivo de los clientes también son riesgos latentes. En términos legales, las normativas relacionadas con la venta de alcohol, horarios de atención y manejo de desechos ambientales son barreras regulatorias significativas.

Los cambios en las preferencias de los consumidores hacia hábitos más saludables y percepciones negativas sobre el consumo de alcohol podrían impactar en la demanda. Además, la dependencia del flujo de clientes sujeta a estacionalidad y variabilidad diaria puede generar ingresos fluctuantes, mientras que la falta de personal capacitado y problemas en la calidad del servicio representan riesgos operativos.

Por otro lado, las barreras de entrada incluyen la alta inversión inicial para adecuar el local con equipos especializados y realizar campañas publicitarias efectivas. Los requisitos legales como permisos para operar y cumplir normativas de seguridad y salubridad son trámites que

consumen tiempo y recursos. La falta de

reconocimiento de marca dificulta atraer clientes en las primeras etapas, mientras que competidores con economías de escala tienen ventajas en la adquisición de insumos.

La ubicación estratégica también es un reto, ya que los locales comerciales en zonas de alta concurrencia tienen alta demanda y costos elevados. Finalmente, identificar correctamente las preferencias del público objetivo es crucial para destacar y evitar riesgos de no acertar con la propuesta de valor o el ambiente deseado.

### 2.1.8 Ingresos en base al análisis del mercado

En base al análisis de mercado, gracias al cual se determinó un mercado objetivo conformado por 2007 personas, se estipuló una proyección de ingresos durante los 5 primeros años de operación de la empresa.

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 827.292	\$ 919.121	\$ 1.021.144	\$ 1.134.491	\$ 1.260.419

Elaborado por Jandry Zambrano

## 2.2 Análisis de la competencia

### 2.2.1 Descripción de la competencia

Dentro de la descripción de la competencia se presenta los distintos restobares, discotecas y karaokes que se encuentran dentro de la ciudad de Manta por ello a continuación se presentan los establecimientos y amenazas para el negocio:

**Coco Bongo.** Coco Bongo goza de una ubicación estratégica ubicada en la Flavio Reyes, esta discoteca cuenta con una amplia gama de clientes potenciales atrayéndolo con eventos con dj en vivos y conciertos con artistas nacionales.

**ON CLUB Y HOMY CLUB.** Cuenta con una ubicación alejada de la zona rosa de Manta, Flavio Reyes, esta discoteca está ubicada diagonal del parque Umiña, con una zona estratégica, ya que está cerca de la universidad y muchos de los estudiantes acuden a este lugar porque realizan fiestas temáticas a base de la universidad.

**EL PADRINO.** El padrino es un resto bar que está ubicado a los lados de sala de velaciones santa marinita cuenta con promociones de cervezas y combo de comida dirigiéndose a un público de todas las edades.

**CAÑITA.** Canita es un resto bar que está ubicado en la Flavio reyes cuenta con bebidas saborizadas a base de cana brindado una experiencia nueva en la ciudad de manta.

**TOUCH VIP CLUB.** Esta discoteca cuenta con una ubicación muy estratégica está ubicada en plaza del sol y es reconocida por su fiesta únicas y ambiente vibrante.

### 2.2.2 Comparación de la competencia

Siendo principalmente un establecimiento que combina restaurante y bar, es común que los competidores ofrezcan eventos similares. A esto se suma su larga trayectoria en el mercado y su posición establecida en la ciudad de Manta, lo cual representa un desafío significativo. Sin embargo, el restobar presentado en este plan de negocio se distingue por su ambiente diseñado para el disfrute de familiares y amigos, así como por ofrecer servicios de alta calidad. A pesar de estas fortalezas, será crucial desarrollar estrategias y planes de acción para superar a la competencia y ganar reconocimiento en la ciudad.

En comparación con la competencia, el desarrollo de un restobar es beneficioso dentro la ciudad ya que muchos consumidores, tiende a tener deseos como comer con músicas y estar en lugares relajados. Por ende, para establecer el precio de los servicios ofrecidos, se planea adoptar una estrategia de precios que considere el segmento de clientes potenciales al que se dirigirá, asegurando que sea accesible para diversos niveles socioeconómicos.

Para la distribución estratégica, se utilizará un enfoque adecuado, favoreciendo un canal directo respaldado por una sólida estrategia de comunicación que promocionará los servicios a través de plataformas como sitio web, redes sociales, prensa y televisión.

En cuanto a la estrategia publicitaria, se implementará una campaña de difusión intensiva destacando los aspectos positivos y atractivos del

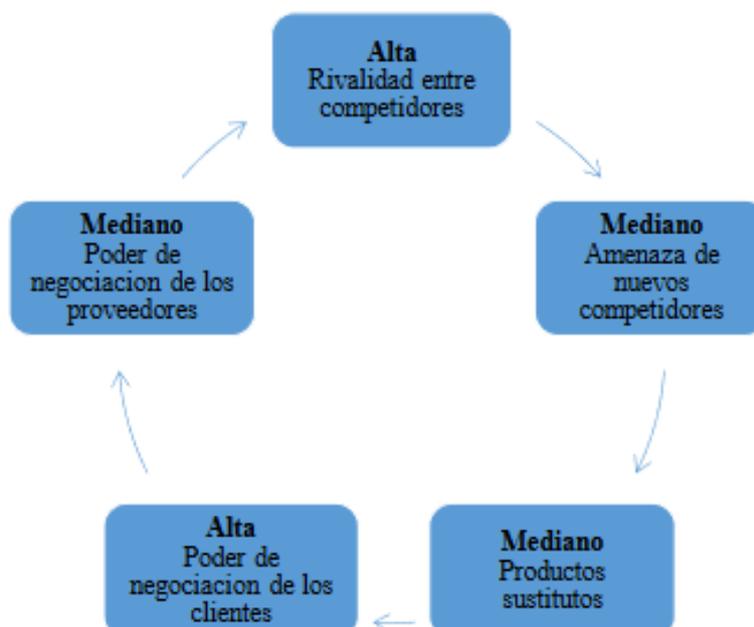
establecimiento, utilizando tanto medios tradicionales como modernos. Esta estrategia estará especialmente enfocada durante los primeros meses tras la entrada en el mercado, con el objetivo de generar movimiento y mantener al público informado sobre las ofertas y novedades del restobar.

### 2.2.3 Ventajas competitivas

Basándose en el modelo de la ventaja competitiva de Porter, este emprendimiento implementará la estrategia de "Diferenciación". Esta estrategia se centra en ofrecer un servicio único y original que capture la atención del cliente, de manera que, aunque los precios no sean los más competitivos, los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto.

### 2.2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Dentro del ámbito de los clientes habituales, se identifican los posibles riesgos basados en las cinco fuerzas de Porter, un modelo desarrollado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter. Estas fuerzas se detallan a continuación:



Elaborado por Jandry Zambrano

En base al análisis previo de las 5 fuerzas de Porter, es evidente que la rivalidad entre competidores es predominante. Manta es una ciudad muy

dinámica con numerosos restobares, discotecas y karaokes distribuidos por toda su extensión. Por lo tanto, es crucial destacarse de la competencia mediante métodos innovadores, promociones y campañas publicitarias estratégicamente diseñadas, centradas en satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo.

## 2.3 Precio

### 2.3.1 Variables para la fijación del precio

En el campo del marketing, el precio es uno de los elementos más críticos debido a que, dentro del conjunto de herramientas del marketing mix, es el único que directamente influye en la generación de ingresos para la empresa. La decisión de fijar el precio puede ser considerada como una de las más importantes en el ámbito del marketing. Por esta razón, establecer el precio del producto debe realizarse después de un análisis exhaustivo de factores clave, como la aceptación esperada por parte del público objetivo, los márgenes de beneficio y las consideraciones adicionales que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto.

### 2.3.2 Determinación del precio

Se implementarán tácticas como las siguientes:

**Estrategia de precios dinámicos:** Esta estrategia, también conocida como precio variable, se adapta a las fluctuaciones del mercado y la demanda de los consumidores, considerando factores como la temporada del año.

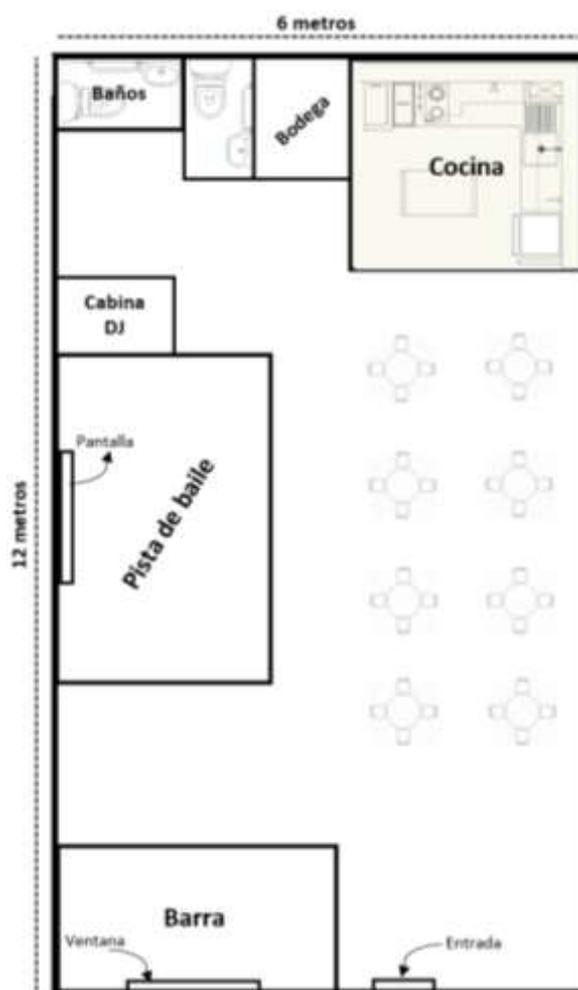
**Estrategia de precios de penetración:** Esta estrategia implica ingresar al mercado con precios muy bajos para captar rápidamente la atención y las ganancias frente a competidores más caros. Aunque no es sostenible a largo plazo, se utiliza estratégicamente en periodos cortos.

**Estrategia de precio por paquete:** Consiste en ofrecer conjuntamente dos o más productos complementarios o servicios por un único precio. Pueden ser vendidos

exclusivamente como paquete o permitir la compra individual de cada elemento.

## 2.4 Distribución y localización

En cuanto a la distribución y la ubicación, dado que se trata de un servicio, se recomienda emplear un canal directo respaldado por una estrategia de comunicación para promover los servicios a través de medios ampliamente utilizados como la prensa, la radio y las redes sociales. Continuando con la parte de la localización del negocio, se ha establecido un área determinada en la ciudad de Manta, en el barrio Altamira atrás de la iglesia divino niño, parroquia los esteros. A continuación, se presenta un plano del local:



## 2.5 Estrategias de promoción

### 2.5.1 Clientes claves

Los clientes previstos para este proyecto son individuos jóvenes y adultos de entre 18 y 75 años que buscan disfrutar de los servicios y eventos ofrecidos por un restobar, con el objetivo de relajarse y pasar un tiempo agradable ya sea en compañía de su familia o solos.

Para proporcionar una descripción más detallada de los clientes clave:

- Las personas entre 35 y 60 años tienden a preferir los medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita para informarse, ya que están menos inclinados hacia el uso de plataformas digitales.
- Por otro lado, los individuos de entre 18 y 34 años son más propensos a utilizar redes sociales, dado que están más familiarizados con las tecnologías actuales y buscan información de manera digitalmente accesible.

### 2.5.2 Estrategia de captación de clientes

#### **Prensa escrita.**

En este apartado se aprovecharán espacios publicitarios en “La Marea” uno de los periódicos más prestigiosos de la ciudad, se colocará una publicidad de 8.33 cm x 3.70 cm a full color con un costo de \$15 por publicidad, se prevé 1 publicación mensual durante 5 meses, totalizando un gasto de \$75 por año.

#### **Radio Canela.**

La cuña de 15 segundos se transmitirá en Radio Canela dos veces al día, estratégicamente programado durante los horarios de alta audiencia tanto por la mañana como por la tarde, incluyendo el popular programa "Oreja Brava". El anuncio se repetirá una vez a la semana los días viernes, los cuales cuentan con la mayor cantidad de oyentes, y la campaña se llevará 2 veces al año. Esta estrategia tiene como

objetivo principal incrementar la exposición de los servicios del Resto Bar “Garaje Bar” para llegar a un público amplio y diverso.

<b>Precio cuña por segundo</b>	<b>Duración (15 segundos)</b>	<b>Precio al día</b>	<b>Total, mensual</b>	<b>Total, anual</b>
\$ 0.45	\$ 6.75	\$ 13.5	\$ 54.00	\$ 432.00

Elaborado por Jandry Zambrano

### Redes Sociales

Se empleará publicidad pagada en Facebook e Instagram con un presupuesto de \$10 que abarque los 30 días del mes para cada red social, durante los 12 meses del año.

<b>Red Social</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Facebook</b>	\$ 10.00	\$ 120.00
<b>Instagram</b>	\$ 10.00	\$ 120.00
<b>Total</b>		\$ 240.00

Elaborado por Jandry Zambrano

## CAPÍTULO III

### 3 OPERACIONES

#### 3.1 Producto

##### 3.1.1 Descripción del producto

Garaje BAR es un espacio de entretenimiento y socialización en Manta, diseñado para brindar a sus visitantes una experiencia vibrante y memorable. Se ofrece un concepto de restobar que combina gastronomía, coctelería, y actividades interactivas como el karaoke y la música en vivo, en un ambiente acogedor y seguro.

- ✓ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas:
  - Cócteles exclusivos: Una variedad de cocteles únicos y de autor, preparados con ingredientes frescos y combinaciones innovadoras para una experiencia de sabor especial.
  - Bebidas clásicas y premium: Opciones que incluyen cervezas nacionales e importadas, licores de alta calidad y vinos.
  - Bebidas sin alcohol: Opciones refrescantes y saludables como jugos naturales.
- ✓ Comidas y aperitivos:
  - Aperitivos: Opciones de comida rápida ideales para acompañar las bebidas.
  - Platos principales: Ofrecemos opciones de platos fuertes para cenas, que combinan sabores locales e internacionales, adaptados a la oferta de un bar.
- ✓ Entretenimiento:
  - Karaoke: Equipado con tecnología de sonido profesional, nuestra zona de karaoke permite a los visitantes elegir sus canciones favoritas y cantar en un ambiente lleno de energía.

- Música en vivo: Eventos de música en vivo con artistas y bandas locales, creando una atmósfera animada que invita a disfrutar de la noche en compañía.
- Pista de baile: Espacio diseñado para que los clientes puedan disfrutar de la música y bailar libremente.
- ✓ Eventos privados y alquiler del espacio:
  - Eventos sociales: Un espacio ideal para celebraciones como cumpleaños, despedidas y aniversarios.
  - Eventos corporativos: Ofrecemos servicios para empresas que desean realizar eventos de confraternización, brindando un espacio cómodo y seguro para sus colaboradores.

Garaje BAR ofrece una atmósfera divertida y acogedora en un entorno seguro, ideal para todas aquellas personas que desean disfrutar de la vida nocturna en Manta, con una experiencia completa: buena música, excelente coctelería, y opciones de entretenimiento variadas que convierten cada visita en una celebración memorable.

### 3.1.2 Diseño del producto

#### Logotipo.



Elaborado por Jandry Zambrano

#### Slogan.

- *“Tu elección desde 2019”*

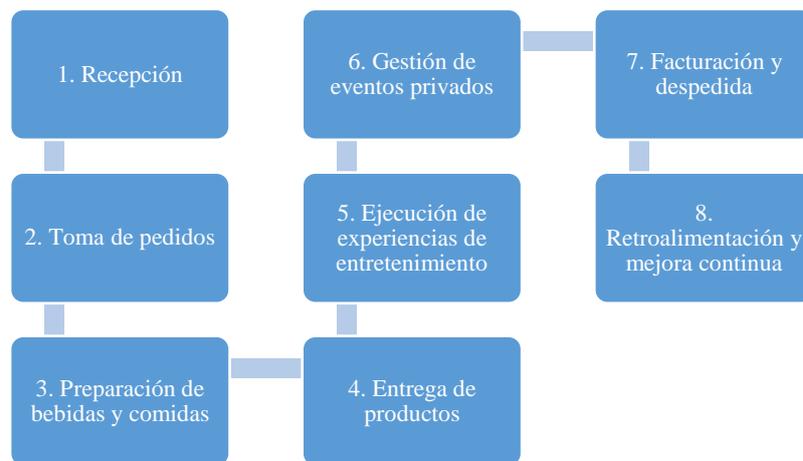
### 3.1.3 Aspectos diferenciales

- ✓ Experiencia integral de entretenimiento: A diferencia de otros bares y restaurantes en Manta, Garaje BAR combina un concepto único que incluye karaoke, música en vivo, y pista de baile, ofreciendo múltiples formas de entretenimiento en un solo lugar. Los clientes pueden elegir entre disfrutar de un ambiente relajado o dejarse llevar por la diversión de la noche.
- ✓ Coctelería creativa y exclusiva: El bartender está capacitado para ofrecer cócteles únicos y de autor, combinando sabores locales con tendencias internacionales. Esta carta de bebidas personalizadas aporta un valor añadido, especialmente para aquellos que buscan experimentar algo nuevo y sofisticado.
- ✓ Ambiente seguro y amigable: Garaje BAR está diseñado para ser un espacio inclusivo y seguro, donde todos los clientes, independientemente de su género o preferencia social, pueden disfrutar sin preocupaciones. La seguridad y el ambiente acogedor son una prioridad, lo que hace que sea un lugar confiable para grupos, parejas y celebraciones especiales.
- ✓ Enfoque en eventos privados: Se ofrecen servicios especializados para eventos privados, como cumpleaños, aniversarios y eventos corporativos, con opciones de personalización para adaptar el ambiente y el servicio a las necesidades específicas de cada grupo.
- ✓ Fidelización a través de experiencias memorables: En Garaje BAR, cada visita está diseñada para ser una experiencia memorable. Ya sea a través de una bebida personalizada, una noche especial de karaoke, o la interacción con un DJ o banda local, se ofrecerán experiencias únicas que motiven a los clientes a regresar.

- ✓ Tecnología de sonido y luces de última generación: La ambientación de Garaje BAR se complementa con un sistema de sonido e iluminación profesional que asegura una experiencia de alta calidad en cada evento, haciendo que la atmósfera sea inmersiva y adaptada a cada ocasión, desde noches tranquilas hasta eventos de mayor energía.

## 3.2 Proceso productivo

### 3.2.1 Proceso de servucción



Elaborado por Jandry Zambrano

Descripción	Observación
<b>1. Recepción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Check-in de clientes: El personal de seguridad y anfitriones reciben a los clientes en la entrada, verificando reservas (si las hay) y aplicando controles de seguridad necesarios para crear un ambiente seguro.</li> <li>✓ Asignación de mesas o zonas: Los anfitriones acompañan a los clientes a sus mesas o áreas reservadas, dependiendo de su preferencia y disponibilidad. En eventos privados,</li> </ul>

	se guía a los grupos a áreas exclusivas.
<b>2. Toma de pedidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación del menú: Los meseros entregan los menús de bebidas y alimentos, brindando recomendaciones sobre cócteles exclusivos y sugerencias de maridaje con los aperitivos o platos disponibles.</li> </ul>
<b>3. Preparación de bebidas y comidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preparación en barra: El bartender inicia la preparación de cócteles y bebidas en el momento del pedido, garantizando frescura y calidad en cada bebida. Se busca mantener una comunicación constante con los meseros para una entrega sincronizada de las órdenes.</li> <li>✓ Elaboración de alimentos: El equipo de cocina se encarga de preparar las órdenes de aperitivos y platos fuertes de manera eficiente, cuidando la presentación y calidad de cada platillo antes de enviarlo a la mesa.</li> </ul>
<b>4. Entrega de productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrega a la mesa: Los meseros llevan los pedidos de bebidas y alimentos a la mesa, cuidando la presentación y respondiendo cualquier duda o necesidad adicional que los clientes puedan tener.</li> <li>✓ Atención continua: Durante la estadía de los clientes, el personal se asegura de estar atento a sus necesidades, ofreciendo recargas de</li> </ul>

	bebidas, recomendaciones para nuevas órdenes, o información.
<b>5. Ejecución de experiencias de entretenimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Karaoke y música en vivo: Para activar el karaoke, el personal se asegura de que los equipos estén listos y disponibles, ayudando a los clientes con la elección de canciones y el manejo de micrófonos y sistema de sonido. En noches de música en vivo, se coordina la entrada y salida de los artistas, asegurando que el entretenimiento fluya sin interrupciones.</li> </ul>
<b>6. Gestión de eventos privados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coordinación personalizada: En eventos privados, se asigna un miembro del personal para atender exclusivamente a los organizadores y sus invitados, asegurando que se cumplan las especificaciones acordadas, incluyendo la decoración, pedidos de alimentos y bebidas, y cronograma del evento.</li> <li>✓ Servicios adicionales: Durante estos eventos, se ofrece la posibilidad de ampliar los servicios, como contratar un DJ adicional, reservar el karaoke en privado, o ajustar la ambientación a medida que avanza la celebración.</li> </ul>
<b>7. Facturación y despedida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrega de la cuenta: Al final de la experiencia, el mesero entrega la cuenta de manera cortés y verifica que los clientes no tengan dudas sobre los cargos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Despedida: Los anfitriones y el personal de seguridad agradecen a los clientes su visita y les brindan una despedida cordial, invitándolos a regresar. En el caso de clientes frecuentes, se les puede ofrecer un incentivo de fidelización o descuentos en próximas visitas.</li> </ul>
<p><b>8. Retroalimentación y mejora continua</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recopilación de opiniones: Opcionalmente, se invita a los clientes a dejar su opinión o sugerencias para mejorar la experiencia. Esto puede hacerse mediante un formulario en físico, o digitalmente a través de un código QR que dirija a una encuesta.</li> <li>✓ Análisis de resultados: Las opiniones y sugerencias recopiladas se revisan periódicamente para implementar mejoras en el servicio y adaptarse a las necesidades de los clientes.</li> </ul>

Elaborado por Jandry Zambrano

### 3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La capacidad de producción de Garaje BAR se ve limitada tanto por el tamaño del mercado como los recursos humanos disponibles. Por lo tanto, tomando como base las preferencias de los consumidores y el 9% de capacidad de atención, mensualmente se podrá atender a 2007 personas.

MERCADO	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total de Manta	100,00%	271.145
PEA	40,17%	108.919
Personas que visitan bares frecuentemente	45,00%	49.014
Personas que visitarían GarajeBar	70,00%	34.309

Personas que están de acuerdo con los precios	65,00%	22.301
Capacidad de atención a personas	<b>9,00%</b>	<b>2.007</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

### 3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Equipos necesarios para la producción			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Equipo de cocina			
Cocina industrial	1	\$1.500,00	\$ 1.500,00
Freidora	1	\$869,99	\$ 869,99
Licuada	1	\$120,00	\$ 120,00
Balanza industrial	1	\$34,48	\$ 34,48
Equipo de refrigeración			
Congelador vitrina	2	\$369,00	\$ 738,00
Cámara frigorífica	1	\$1.300,00	\$ 1.300,00
Utensilios de cocina			
Ollas	5	\$65,70	\$ 328,50
Sartenes	3	\$19,50	\$ 58,50
Set de cuchillos	2	\$16,99	\$ 33,98
Jarra de vidrio	5	\$16,00	\$ 80,00
Colador	2	\$2,50	\$ 5,00
Cucharon	2	\$3,50	\$ 7,00
Exprimidor de cítricos	2	\$28,80	\$ 57,60
Rallador	2	\$3,00	\$ 6,00
Tabla para cortar	2	\$18,47	\$ 36,94
Vajillas			
Plato pando	50	\$4,29	\$ 214,50
Plato ondo	50	\$3,01	\$ 150,50
Bandeja	10	\$11,00	\$ 110,00
Bowl cuadrado	10	\$4,31	\$ 43,10
Tazas	25	\$1,50	\$ 37,50
Copas	50	\$2,10	\$ 105,00
Copa Margarita	50	\$2,25	\$ 112,50
Vasos	50	\$0,75	\$ 37,50
Vaso para whisky	50	\$2,03	\$ 101,50
Vasos para shot	50	\$1,90	\$ 95,00
Cuchillos	50	\$2,50	\$ 125,00
Cucharas	50	\$1,25	\$ 62,50
Tenedor	50	\$2,25	\$ 112,50
Otros utensilios			
Charola	5	\$4,50	\$ 22,50
Abrelatas	5	\$7,00	\$ 35,00
Coctelera	2	\$9,65	\$ 19,30
Medidor de licor	2	\$7,19	\$ 14,38

Mobiliario			
Juego de comedor	10	\$130,00	\$ 1.300,00
Estantería para bebidas	2	\$92,00	\$ 184,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.058,27</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

### 3.2.4 Cronograma de producción

Dentro del plan se ha proyectado generar ingresos por un total de \$827.292 durante el primer año de operaciones, basándose en los servicios prestados y la demanda del mercado.

Producto	Cantidad	PVP	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sex on the beach	563	\$4,50	\$30.402	\$33.777	\$37.526	\$41.691	\$46.319
Michelada	450	\$3,50	\$18.900	\$20.998	\$23.329	\$25.918	\$28.795
Caipirinha	338	\$5,50	\$22.308	\$24.784	\$27.535	\$30.592	\$33.987
Mojito	676	\$5,50	\$44.616	\$49.568	\$55.070	\$61.183	\$67.975
Margarita	450	\$4,50	\$24.300	\$26.997	\$29.994	\$33.323	\$37.022
Piña colada	450	\$4,00	\$21.600	\$23.998	\$26.661	\$29.621	\$32.909
Salta monte	225	\$6,50	\$17.550	\$19.498	\$21.662	\$24.067	\$26.738
Alexander	225	\$6,50	\$17.550	\$19.498	\$21.662	\$24.067	\$26.738
Blue hawaiano	338	\$8,00	\$32.448	\$36.050	\$40.051	\$44.497	\$49.436
Pink lady	225	\$3,50	\$9.450	\$10.499	\$11.664	\$12.959	\$14.398
Jugo de naranja	450	\$1,50	\$8.100	\$8.999	\$9.998	\$11.108	\$12.341
Jugo de maracuyá	338	\$1,50	\$6.084	\$6.759	\$7.510	\$8.343	\$9.269
Jugo de piña	338	\$1,50	\$6.084	\$6.759	\$7.510	\$8.343	\$9.269
Jugo de limón	225	\$1,50	\$4.050	\$4.500	\$4.999	\$5.554	\$6.170
Botella de ron	450	\$8,50	\$45.900	\$50.995	\$56.655	\$62.944	\$69.931
Botella de vodka	450	\$21,50	\$116.100	\$128.987	\$143.305	\$159.211	\$176.884
Botella de tequila	450	\$16,50	\$89.100	\$98.990	\$109.978	\$122.186	\$135.748
Botella de cerveza	676	\$2,00	\$16.224	\$18.025	\$20.026	\$22.248	\$24.718
Botella de cañita	338	\$11,50	\$46.644	\$51.821	\$57.574	\$63.964	\$71.064
Botella de vino	450	\$15,00	\$81.000	\$89.991	\$99.980	\$111.078	\$123.407
Hamburguesa	676	\$4,00	\$32.448	\$36.050	\$40.051	\$44.497	\$49.436
Papas fritas	563	\$2,50	\$16.890	\$18.765	\$20.848	\$23.162	\$25.733

Hot dogs	450	\$2,50	\$13.500	\$14.999	\$16.663	\$18.513	\$20.568
Nachos	338	\$1,50	\$6.084	\$6.759	\$7.510	\$8.343	\$9.269
Pollo en salsa de champiñones	338	\$4,50	\$18.252	\$20.278	\$22.529	\$25.030	\$27.808
Sandwich de lomo a la parrilla	338	\$5,50	\$22.308	\$24.784	\$27.535	\$30.592	\$33.987
Tartare de atún	225	\$7,50	\$20.250	\$22.498	\$24.995	\$27.769	\$30.852
Mini carpaccio de pulpo	225	\$14,50	\$39.150	\$43.496	\$48.324	\$53.688	\$59.647
<b>Totales \$</b>			<b>\$827.292</b>	<b>\$919.121</b>	<b>\$1.021.144</b>	<b>\$1.134.491</b>	<b>\$1.260.419</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>11.258</b>		<b>135.096</b>	<b>148.606</b>	<b>163.466</b>	<b>179.813</b>	<b>197.794</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

### 3.2.5 Control de calidad

Para garantizar un servicio de alta calidad en Garaje BAR, se llevará a cabo un plan de control de calidad que asegura la satisfacción del cliente en cada etapa del proceso de servucción.

- ✓ Capacitación del personal: Todos los empleados reciben capacitación en atención al cliente, seguridad, preparación de alimentos y bebidas, y uso de los equipos de entretenimiento (karaoke, sistema de sonido y luces).
- ✓ Selección de proveedores confiables: Se trabaja con proveedores de confianza que ofrezcan productos frescos y de calidad, incluyendo licores, ingredientes de cocina y equipos de entretenimiento.
- ✓ Inspección de insumos: Los productos recibidos son revisados en cuanto a calidad, fechas de vencimiento, y condiciones de empaque para garantizar su frescura y seguridad antes de ser almacenados y utilizados.
- ✓ Estándares de preparación: Cada platillo y bebida se prepara siguiendo recetas y procedimientos estandarizados que aseguran consistencia en sabor y presentación.

- ✓ **Presentación y emplatado:** Antes de ser llevados a la mesa, los platillos y bebidas son revisados por el chef para asegurar que cumplen con los estándares de presentación.
- ✓ **Control de higiene:** La cocina, barra y áreas de preparación cumplen con normas estrictas de higiene y seguridad alimentaria. El personal debe usar equipo adecuado y mantener los espacios limpios y desinfectados.
- ✓ **Revisión regular de equipos:** Los sistemas de sonido, karaoke, y luces se revisan y prueban antes de cada turno para asegurar su buen funcionamiento. En caso de fallas, el personal cuenta con asistencia técnica inmediata y procedimientos de emergencia para resolver problemas sin interrumpir la experiencia del cliente.
- ✓ **Tiempo de respuesta:** Se mide el tiempo de atención desde la llegada del cliente hasta el servicio de la primera orden y la entrega de la cuenta. Se establece un tiempo máximo para cada paso y se toman medidas correctivas si hay demoras recurrentes.
- ✓ **Control de seguridad en entradas y salidas:** Personal de seguridad verifica a los clientes en las puertas para evitar el ingreso de objetos peligrosos y asegurar un ambiente seguro.
- ✓ **Cumplimiento de normas de aforo y seguridad:** El bar cumple con las normas locales de aforo, señalización de salidas de emergencia y extintores, asegurando que se pueda evacuar en caso de emergencia.
- ✓ **Implementación de mejoras:** Con base en las evaluaciones y sugerencias de los clientes, se realizan ajustes en la oferta de productos, el ambiente y el servicio. Además, se realizan reuniones mensuales de retroalimentación con el equipo para revisar y ajustar los estándares de calidad.

### 3.2.6 Equipos e infraestructura necesarios

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Computadora de escritorio	1	\$500,00	\$ 500,00	Mercado libre
Impresora	1	\$300,00	\$ 300,00	Novicompu
Facturadora	1	\$119,00	\$ 119,00	Mercado libre
Teléfono fijo	1	\$95,10	\$ 95,10	Mercado libre
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.014,10</b>	

Elaborado por Jandry Zambrano

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Escritorio	1	\$150,00	\$ 150,00	Indumaster
Recibidor	1	\$165,00	\$ 165,00	Indumaster
Silla oficina	1	\$50,00	\$ 50,00	Indumaster
Silla normal	2	\$28,90	\$ 57,80	Indumaster
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 422,80</b>	

Elaborado por Jandry Zambrano

<b>TERRENOS</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Terreno 300m2	1	\$20.000	\$20.000
<b>TOTAL</b>			<b>20.000</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Materiales	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Mano de obra	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.000,00</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

<b>VEHICULOS</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Camioneta	1	15.000	15.000
<b>TOTAL</b>			<b>15.000</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

### 3.2.7 Requerimientos de mano de obra

La mano de obra que se requiere para llevar a cabo las operaciones administrativas y productivas de Garaje Bar está compuesta por los siguientes empleados:

- Administrador
- Cajero
- Chef
- Bartender
- Meseras
- Seguridad
- Coordinador de Marketing
- Contador (externo)
- Representante legal (externo)

En la tabla que se presenta a continuación se detalla los sueldos y beneficios de ley del personal al primer año:

<b>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</b>								
<b>CARGO PERSONAL</b>	<b>Remuneración \$</b>			<b>Beneficios \$</b>				<b>Total anual</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Comis</b>	<b>T. Anual</b>	<b>13er S.</b>	<b>14to S.</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Patronal</b>	
Administrador	800	-	<b>9.600</b>	800	460	400	1.070	<b>12.330</b>
Chef	600	-	<b>7.200</b>	600	460	300	803	<b>9.363</b>
Bartender	500	-	<b>6.000</b>	500	460	250	669	<b>7.879</b>
Mesera 1	450	-	<b>5.400</b>	450	460	225	602	<b>7.137</b>
Mesera 2	450	-	<b>5.400</b>	450	460	225	602	<b>7.137</b>
Seguridad	450	-	<b>5.400</b>	450	460	225	602	<b>7.137</b>
Cajera	450	-	<b>5.400</b>	450	460	225	602	<b>7.137</b>
Community Manager	450	-	<b>5.400</b>	450	460	225	602	<b>7.137</b>
<b>Total</b>	<b>4.150</b>	-	<b>49.800</b>	<b>4.150</b>	<b>3.680</b>	<b>2.075</b>	<b>5.553</b>	<b>65.258</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

A partir del segundo año se consideran como parte de los beneficios de ley de los colaboradores los fondos de reserva:

<b>SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO</b>										
<b>CARGO PERSONAL</b>	<b>Remuneración \$</b>			<b>Beneficios \$</b>						<b>Total anual</b>
	<b>Mensual</b>		<b>T. Anual</b>	<b>13er S.</b>	<b>14to S.</b>	<b>Vacac.</b>	<b>F. reserva</b>	<b>Patronal</b>		
Administrador	824	-	<b>9.888</b>	824	474	412	824	1.103	<b>13.524</b>	
Chef	618	-	<b>7.416</b>	618	474	309	618	827	<b>10.261</b>	
Bartender	515	-	<b>6.180</b>	515	474	258	515	689	<b>8.630</b>	
Mesera 1	464	-	<b>5.562</b>	464	474	232	463	620	<b>7.815</b>	
Mesera 2	464	-	<b>5.562</b>	464	474	232	463	620	<b>7.815</b>	
Seguridad	464	-	<b>5.562</b>	464	474	232	463	620	<b>7.815</b>	
Cajera	464	-	<b>5.562</b>	464	474	232	463	620	<b>7.815</b>	
Community Manager	464	-	<b>5.562</b>	464	474	232	463	620	<b>7.815</b>	
<b>Total</b>	<b>4.275</b>	<b>-</b>	<b>51.294</b>	<b>4.275</b>	<b>3.790</b>	<b>2.137</b>	<b>4.273</b>	<b>5.719</b>	<b>71.488</b>	

Elaborado por Jandry Zambrano

### 3.2.8 Requerimientos de insumos productivos

Item	Unidades de compra				Factor	U. Producción	
	Unidades	Medida	Valor	Precio U.		Medida	Precio U.
Naranja	1	Ciento	7,00	7,00	100	Unidades	0,0700
Limón	40	Unidad	1,00	1,00	40	Unidades	0,0250
Lima	15	Unidad	1,00	1,00	15	Unidades	0,0667
Piña fresca	1	Unidad	2,50	2,50	1	Unidades	2,5000
Menta fresca	1	Ramo	0,45	0,45	50	Unidades	0,0090
Azúcar	1	Kilogramo	0,87	0,87	1.000	Gramos	0,0009
Salsa inglesa	1	Frasquito	2,65	2,65	200	MI	0,0133
Salsa de soya	1	Frasquito	2,00	2,00	200	MI	0,0100
Nuez moscada	1	Frasquito	2,75	2,75	50	Gramos	0,0550
Aqua con gas	1	Botella	0,59	0,59	500	MI	0,0012
Vodka	1	Botella	20,00	20,00	750	MI	0,0267
Peach Schnapps	1	Botella	13,00	13,00	700	MI	0,0186
Cerveza	1	Sixpack	8,00	8,00	2.000	MI	0,0040
Cachaca	1	Botella	23,00	23,00	750	MI	0,0307
Ron blanco	1	Botella	7,26	7,26	750	MI	0,0097
Ron añejo	1	Botella	15,90	15,90	750	MI	0,0212
Tequila	1	Botella	15,35	15,35	750	MI	0,0205
Triple sec	1	Botella	7,18	7,18	750	MI	0,0096
Gin	1	Botella	16,40	16,40	750	MI	0,0219
Crema de coco	1	Frasco	5,50	5,50	425	Gramos	0,0129
Blue curacao	1	Botella	10,50	10,50	750	MI	0,0140
Crema de cacao	1	Frasco	5,30	5,30	250	Gramos	0,0212
Crema de leche	1	Fundita	1,45	1,45	200	Gramos	0,0073
Granadina	1	Botella	6,20	6,20	750	MI	0,0083
Jarabe de goma	1	Botella	12,00	12,00	750	MI	0,0160
Arándanos	1	Tarrina	2,50	2,50	250	Gramos	0,0100
Sal	1	Kilogramo	0,60	0,60	1.000	Gramos	0,0006
Pimienta	1	Fundita	0,70	0,70	100	Gramos	0,0070
Tabasco	1	Frasquito	3,50	3,50	60	MI	0,0583
Pan	1	Funda	2,25	2,25	8	Unidades	0,2813
Carne de res	1	Kilo	8,20	8,20	1.000	Gramos	0,0082
Lechuga	1	Funda	0,46	0,46	200	Gramos	0,0023
Tomate	1	Kilogramos	1,50	1,50	1.000	Gramos	0,0015
Queso cheddar	1	Funda	3,00	3,00	200	Gramos	0,0150
Cebolla	1	Kilogramo	0,69	0,69	1.000	Gramos	0,0007
Papas	1	Funda	4,00	4,00	15	Unidades	0,2667
Aceite	1	Litro	2,97	2,97	1.000	MI	0,0030
Pan para hot dog	1	Funda	1,69	1,69	8	Unidades	0,2113
Salchicha	1	Funda	2,63	2,63	4	Unidades	0,6575
Nachos	1	Funda	2,71	2,71	300	Gramos	0,0090
Guacamole	1	Fundita	2,45	2,45	200	Gramos	0,0123
Pechuga de pollo	1	Kilogramos	11,30	11,30	1.000	Gramos	0,0113
Champiñones	1	Paquete	4,70	4,70	400	Gramos	0,0118
Mantequilla	1	Kilogramos	3,60	3,60	1.000	Gramos	0,0036
Orégano	1	Fundita	0,65	0,65	50	Gramos	0,0130
Zanahoria	1	Kilogramos	1,05	1,05	1.000	Gramos	0,0011
Arroz	1	Kilogramos	1,40	1,40	1.000	Gramos	0,0014
Carne molida	1	Kilogramos	5,50	5,50	1.000	Gramos	0,0055
Huevo	1	Docena	2,14	2,14	12	Unidades	0,1783
Lomo de atún	1	Unidad	7,60	7,60	1	Unidades	7,6000
Jengibre	1	Fundita	1,50	1,50	100	Gramos	0,0150
Sésamo	1	Fundita	2,69	2,69	250	Gramos	0,0108
Wasabi	1	Frasquito	1,62	1,62	50	Gramos	0,0324
Pulpo pequeño	1	Unidad	11,00	11,00	1	Unidades	11,0000
Alcaparras	1	Frasquito	2,70	2,70	250	Gramos	0,0108
Rúcula	1	Fundita	1,62	1,62	100	Gramos	0,0162
Cañita	1	Botella	9,26	9,26	750	MI	0,0123
Vino	1	Botella	13,50	13,50	750	MI	0,0180
Maracuyá	1	Kilogramos	1,65	1,65	10	Unidades	0,1650

Elaborado por Jandry Zambrano

### 3.3 Seguridad industrial y medio ambiente

#### 3.3.1 Normativa de prevención de riesgos

Para garantizar la seguridad de los empleados y clientes, es importante establecer las siguientes normativas de prevención de riesgos:

##### 1. Medidas de seguridad en el local

- Sistema de detección y extinción de incendios: Instalar detectores de humo, extintores en puntos estratégicos y señalización de salida de emergencia visible y clara. Todo el equipo de extinción debe revisarse y recargarse periódicamente.
- Rutas de evacuación: Las rutas de evacuación deben estar señalizadas y libres de obstrucciones en todo momento. Estas rutas deben ser visibles y accesibles desde cualquier área del bar.
- Capacidad máxima y control de aforo: Controlar el aforo para evitar sobreocupación del local, de acuerdo con la normativa de seguridad y prevención de riesgos.
- Iluminación de emergencia: Instalar luces de emergencia que funcionen durante cortes de energía, facilitando la visibilidad en rutas de evacuación.

##### 2. Política de seguridad para clientes y personal

- Control en la entrada: Personal de seguridad en la entrada revisa a los clientes para evitar la entrada de objetos peligrosos, como armas o cualquier otro objeto que pueda poner en riesgo la seguridad de los presentes.
- Política de servicio responsable de alcohol: Limitar la venta de alcohol a clientes visiblemente intoxicados, fomentando el consumo responsable y evitando incidentes derivados de la embriaguez.

- Equipo de protección para el personal: Personal de cocina y bartenders deben contar con equipo de protección (guantes, delantales, etc.) y cumplir con las normas de higiene y seguridad.

### 3. Evaluación y revisión de riesgos

- Inspecciones periódicas: Realizar inspecciones de seguridad mensuales en todas las áreas (cocina, barra, pista de baile) para identificar posibles riesgos y aplicar medidas correctivas.
- Documentación y seguimiento de incidentes: Llevar un registro de cualquier incidente que ocurra en el local, así como de las acciones tomadas. Este registro se utiliza para evaluar las áreas de mejora en prevención de riesgos.
- Revisión anual de normativas: Evaluar y actualizar las normativas de seguridad anualmente o cada vez que haya cambios significativos en la ley o en la operación del negocio.

#### 3.3.2 Normativa ambiental

La normativa ambiental de la empresa se enfocará en minimizar el impacto ambiental de sus operaciones y promover la sostenibilidad.

##### 1. Cumplimiento de regulaciones ambientales

- Normativas locales y nacionales: Cumplir con las leyes ambientales de la localidad y del país, asegurando que todas las operaciones se realicen en conformidad con los reglamentos de protección y gestión ambiental.
- Permisos ambientales: Mantener al día cualquier permiso o certificación ambiental que se requiera para operar, incluyendo licencias de uso de agua, emisiones de ruido y gestión de residuos.

##### 2. Gestión de residuos

sólidos y reciclaje

- Clasificación de residuos: Implementar un sistema de separación de residuos en orgánicos, reciclables y no reciclables, colocando contenedores diferenciados en las áreas de cocina, barra y consumo.
- Convenio con empresas de reciclaje: Colaborar con empresas locales de reciclaje para gestionar el reciclaje de vidrio, plástico, papel y metales.
- Reducción de desechables: Minimizar el uso de materiales de un solo uso (plásticos y empaques) en favor de opciones reutilizables, como vasos de vidrio y utensilios de acero inoxidable.

### 3. Reducción de emisiones y control de ruido

- Aislamiento acústico: Instalar materiales de aislamiento acústico en paredes y techos para reducir la contaminación sonora hacia el exterior y cumplir con las normativas locales de ruido.
- Control de emisiones en cocina: Usar campanas extractoras con filtros de carbono para reducir la emisión de humos y olores en la cocina.
- Horarios y niveles de ruido adecuados: Ajustar el volumen de la música y las actividades de entretenimiento para que cumplan con los límites legales, especialmente en horarios nocturnos y días hábiles.

### 4. Uso eficiente de los recursos energéticos

- Iluminación LED: Usar luces LED de bajo consumo para reducir el gasto energético.
- Equipos de eficiencia energética: Adquirir equipos de cocina, refrigeración y sonido con certificación de eficiencia energética, reduciendo así el consumo eléctrico.
- Apagado de equipos fuera de servicio: Apagar luces, equipos de sonido y electrodomésticos cuando no se utilicen, especialmente en horarios de cierre.

## CAPITULO IV

## 4 FINANCIERO

### 4.1 Sistemas de cobros y pagos

#### 4.1.1 Sistemas de cobros

El sistema de pago para los clientes será al contado, permitiendo el uso de diversos métodos como efectivo, tarjetas bancarias y transferencias, además de otras opciones que podrían implementarse en el futuro.

#### 4.1.2 Sistemas de pagos

Al iniciar las operaciones comerciales, es fundamental implementar un sistema de pago para los proveedores, dando prioridad a los pagos al contado. En caso de ser necesario, se podrá optar por pagos a crédito hasta que el negocio comience a generar ganancias. Los métodos de pago contemplados incluirán transferencias bancarias, cheques y dinero en efectivo.

### 4.2 Presupuesto de ingresos y costos

#### 4.2.1 Presupuesto de ingresos

Se considera la demanda del mercado potencial, por lo que se elabora una proyección mensual del consumo, estimando la cantidad de productos que se comercializarán en el resto bar, con un valor anual total de \$827,292. Para los años siguientes, se anticipa un incremento del 10% en el volumen de ventas. A continuación, la tabla detalla esta información:

Producto	Cantidad	PVP	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sex on the beach	563	\$4,50	\$30.402	\$33.777	\$37.526	\$41.691	\$46.319
Michelada	450	\$3,50	\$18.900	\$20.998	\$23.329	\$25.918	\$28.795
Caipirinha	338	\$5,50	\$22.308	\$24.784	\$27.535	\$30.592	\$33.987
Mojito	676	\$5,50	\$44.616	\$49.568	\$55.070	\$61.183	\$67.975
Margarita	450	\$4,50	\$24.300	\$26.997	\$29.994	\$33.323	\$37.022
Piña colada	450	\$4,00	\$21.600	\$23.998	\$26.661	\$29.621	\$32.909

Salta monte	225	\$6,50	\$17.550	\$19.498	\$21.662	\$24.067	\$26.738
Alexander	225	\$6,50	\$17.550	\$19.498	\$21.662	\$24.067	\$26.738
Blue hawaiano	338	\$8,00	\$32.448	\$36.050	\$40.051	\$44.497	\$49.436
Pink lady	225	\$3,50	\$9.450	\$10.499	\$11.664	\$12.959	\$14.398
Jugo de naranja	450	\$1,50	\$8.100	\$8.999	\$9.998	\$11.108	\$12.341
Jugo de maracuyá	338	\$1,50	\$6.084	\$6.759	\$7.510	\$8.343	\$9.269
Jugo de piña	338	\$1,50	\$6.084	\$6.759	\$7.510	\$8.343	\$9.269
Jugo de limón	225	\$1,50	\$4.050	\$4.500	\$4.999	\$5.554	\$6.170
Botella de ron	450	\$8,50	\$45.900	\$50.995	\$56.655	\$62.944	\$69.931
Botella de vodka	450	\$21,50	\$116.100	\$128.987	\$143.305	\$159.211	\$176.884
Botella de tequila	450	\$16,50	\$89.100	\$98.990	\$109.978	\$122.186	\$135.748
Botella de cerveza	676	\$2,00	\$16.224	\$18.025	\$20.026	\$22.248	\$24.718
Botella de cañita	338	\$11,50	\$46.644	\$51.821	\$57.574	\$63.964	\$71.064
Botella de vino	450	\$15,00	\$81.000	\$89.991	\$99.980	\$111.078	\$123.407
Hamburguesa	676	\$4,00	\$32.448	\$36.050	\$40.051	\$44.497	\$49.436
Papas fritas	563	\$2,50	\$16.890	\$18.765	\$20.848	\$23.162	\$25.733
Hot dogs	450	\$2,50	\$13.500	\$14.999	\$16.663	\$18.513	\$20.568
Nachos	338	\$1,50	\$6.084	\$6.759	\$7.510	\$8.343	\$9.269
Pollo en salsa de champiñones	338	\$4,50	\$18.252	\$20.278	\$22.529	\$25.030	\$27.808
Sandwich de lomo a la parrilla	338	\$5,50	\$22.308	\$24.784	\$27.535	\$30.592	\$33.987
Tartare de atún	225	\$7,50	\$20.250	\$22.498	\$24.995	\$27.769	\$30.852
Mini carpaccio de pulpo	225	\$14,50	\$39.150	\$43.496	\$48.324	\$53.688	\$59.647
<b>Totales \$</b>			<b>\$827.292</b>	<b>\$919.121</b>	<b>\$1.021.144</b>	<b>\$1.134.491</b>	<b>\$1.260.419</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>11.258</b>		<b>135.096</b>	<b>148.606</b>	<b>163.466</b>	<b>179.813</b>	<b>197.794</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>\$6,12</b>	<b>\$6,12</b>	<b>\$6,18</b>	<b>\$6,25</b>	<b>\$6,31</b>	<b>\$6,37</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 4.2.2 Presupuesto de costos

**Costos fijos.** Un aspecto clave a tomar en cuenta dentro del proyecto son los costos, especialmente los costos fijos, que corresponden a gastos permanentes asociados a la operación del negocio.

A continuación, se detallan:

**SERVICIOS BASICOS**

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	70,00	70,0	840,0
Agua	1,0	10,00	10,0	120,0
Internet	1,0	25,00	25,0	300,0
Telefono	1,0	30,00	30,0	360,0
Bidones de agua	10,0	0,50	5,0	60,0
<b>Totales</b>			<b>140</b>	<b>1.680</b>

**UTILES DE OFICINA**

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	1,0	3,50	3,5	42,0
Tinta	1,0	15,00	15,0	180,0
Folder	1,0	1,00	1,0	12,0
Grapas	1,0	1,00	1,0	12,0
Plumas (caja)	1,0	1,00	1,0	12,0
Resaltadores (caja)	1,0	2,00	2,0	24,0
Rollo de papel para facturas	1,0	1,50	1,5	18,0
<b>Totales</b>			<b>25</b>	<b>300</b>

**IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA**

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	1,0	1,50	1,5	18,0
Cloro (Galon)	1,0	2,00	2,0	24,0
Trapeador	1,0	3,00	3,0	36,0
Fundas de basura	2,0	1,50	3,0	36,0
<b>Totales</b>			<b>10</b>	<b>114</b>

**MATENIMIENTOS**

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Instalaciones	0,1	50,00	4,2	50,0
M Equipos informaticos	0,2	40,00	6,7	80,0
M Equipos de producción	0,1	50,00	4,2	50,0
M Aire acondicionado	0,2	60,00	10,0	120,0
<b>Totales</b>			<b>25</b>	<b>300</b>

**SERVICIOS PROFESIONALES**

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador externo	1,0	100,00	100,0	1.200,0
<b>Totales</b>			<b>100</b>	<b>1.200</b>

**SEGUROS**

Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0
<b>Totales</b>			<b>167</b>	<b>2.000</b>

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS</b>					
<b>Material / servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Medios BTL	\$ 240	\$ 242	\$ 245	\$ 247	\$ 250
Medios ATL	\$ 507	\$ 512	\$ 517	\$ 522	\$ 528
Patrocinios	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420
<b>Totales</b>	<b>\$ 1.167</b>	<b>\$ 1.174</b>	<b>\$ 1.182</b>	<b>\$ 1.190</b>	<b>\$ 1.197</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

**Costos variables.** Los costos variables son aquellos que varían en función de la producción y los niveles de venta. Esto implica que estos costos se incrementarán o reducirán según el volumen de ventas, e incluyen la materia prima y los insumos requeridos para la actividad comercial. A continuación, se detallan:

<b>Materiales directos</b>	<b>Medida</b>	<b>Mensual</b>			<b>Primer año</b>	<b>Segundo año</b>	<b>Tercer año</b>	<b>Cuarto año</b>	<b>Quinto año</b>
		<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Monto T.</b>	<b>Monto T.</b>	<b>Monto T.</b>	<b>Monto T.</b>	<b>Monto T.</b>	<b>Monto T.</b>
Naranja	Ciento	20	\$ 7,00	\$ 142	\$ 1.702	\$ 1.891	\$ 2.101	\$ 2.334	\$ 2.593
Limón	Unidad	180	\$ 1,00	\$ 180	\$ 2.160	\$ 2.400	\$ 2.667	\$ 2.962	\$ 3.291
Lima	Unidad	98	\$ 1,00	\$ 98	\$ 1.171	\$ 1.301	\$ 1.446	\$ 1.606	\$ 1.784
Piña fresca	Unidad	563	\$ 2,50	\$ 1.408	\$ 16.890	\$ 18.765	\$ 20.848	\$ 23.162	\$ 25.733
Menta fresca	Ramo	14	\$ 0,45	\$ 6	\$ 73	\$ 81	\$ 90	\$ 100	\$ 111
Azúcar	Kilogramo	3	\$ 0,87	\$ 3	\$ 30	\$ 34	\$ 38	\$ 42	\$ 46
Salsa inglesa	Frasquito	23	\$ 2,65	\$ 60	\$ 716	\$ 795	\$ 883	\$ 981	\$ 1.090
Salsa de soya	Frasquito	68	\$ 2,00	\$ 135	\$ 1.620	\$ 1.800	\$ 2.000	\$ 2.222	\$ 2.468
Nuez moscada	Frasquito	23	\$ 2,75	\$ 62	\$ 743	\$ 825	\$ 916	\$ 1.018	\$ 1.131
Agua con gas	Botella	81	\$ 0,59	\$ 48	\$ 574	\$ 638	\$ 709	\$ 788	\$ 875
Vodka	Botella	484	\$ 20,00	\$ 9.676	\$ 116.107	\$ 128.995	\$ 143.314	\$ 159.221	\$ 176.895
Peach Schnapps	Botella	12	\$ 13,00	\$ 157	\$ 1.882	\$ 2.091	\$ 2.323	\$ 2.581	\$ 2.867
Cerveza	Sixpack	187	\$ 8,00	\$ 1.495	\$ 17.944	\$ 19.936	\$ 22.148	\$ 24.607	\$ 27.338
Cachaca	Botella	27	\$ 23,00	\$ 622	\$ 7.463	\$ 8.291	\$ 9.212	\$ 10.234	\$ 11.370
Ron blanco	Botella	540,1	\$ 7,26	\$ 3.921	\$ 47.052	\$ 52.275	\$ 58.077	\$ 64.524	\$ 71.686
Ron añejo	Botella	13,5	\$ 15,90	\$ 215	\$ 2.576	\$ 2.862	\$ 3.179	\$ 3.532	\$ 3.924
Tequila	Botella	477,0	\$ 15,35	\$ 7.322	\$ 87.863	\$ 97.616	\$ 108.452	\$ 120.490	\$ 133.864
Triple sec	Botella	18,0	\$ 7,18	\$ 129	\$ 1.551	\$ 1.723	\$ 1.914	\$ 2.127	\$ 2.363
Gin	Botella	22,5	\$ 16,40	\$ 369	\$ 4.428	\$ 4.920	\$ 5.466	\$ 6.072	\$ 6.746
Crema de coco	Frasco	55,6	\$ 5,50	\$ 306	\$ 3.671	\$ 4.079	\$ 4.531	\$ 5.034	\$ 5.593
Blue curacao	Botella	6,8	\$ 10,50	\$ 71	\$ 852	\$ 946	\$ 1.051	\$ 1.168	\$ 1.298
Crema de cacao	Frasco	27,0	\$ 5,30	\$ 143	\$ 1.717	\$ 1.908	\$ 2.120	\$ 2.355	\$ 2.616
Crema de leche	Fundita	33,9	\$ 1,45	\$ 49	\$ 590	\$ 656	\$ 728	\$ 809	\$ 899
Granadina	Botella	4,5	\$ 6,20	\$ 28	\$ 335	\$ 372	\$ 413	\$ 459	\$ 510
Jarabe de goma	Botella	4,5	\$ 12,00	\$ 54	\$ 648	\$ 720	\$ 800	\$ 889	\$ 987
Arándanos	Tarrina	112,6	\$ 2,50	\$ 282	\$ 3.378	\$ 3.753	\$ 4.170	\$ 4.632	\$ 5.147

Sal	Kilogramo	3,6	\$ 0,60	\$ 2	\$ 26	\$ 29	\$ 32	\$ 35	\$ 39
Pimienta	Fundita	32,0	\$ 0,70	\$ 22	\$ 269	\$ 298	\$ 332	\$ 368	\$ 409
Tabasco	Frasquito	37,5	\$ 3,50	\$ 131	\$ 1.575	\$ 1.750	\$ 1.944	\$ 2.160	\$ 2.400
Pan	Funda	126,8	\$ 2,25	\$ 285	\$ 3.422	\$ 3.802	\$ 4.224	\$ 4.693	\$ 5.214
Carne de res	Kilo	50,7	\$ 8,20	\$ 416	\$ 4.989	\$ 5.543	\$ 6.158	\$ 6.841	\$ 7.601
Lechuga	Funda	76,1	\$ 0,46	\$ 35	\$ 420	\$ 466	\$ 518	\$ 576	\$ 640
Tomate	Kilogramos	22,0	\$ 1,50	\$ 33	\$ 395	\$ 439	\$ 488	\$ 542	\$ 603
Queso cheddar	Funda	109,8	\$ 3,00	\$ 329	\$ 3.953	\$ 4.392	\$ 4.879	\$ 5.421	\$ 6.022
Cebolla	Kilogramo	19,7	\$ 0,69	\$ 14	\$ 163	\$ 181	\$ 201	\$ 224	\$ 249
Papas	Funda	97,6	\$ 4,00	\$ 390	\$ 4.685	\$ 5.205	\$ 5.783	\$ 6.424	\$ 7.138
Aceite	Litro	287,1	\$ 2,97	\$ 853	\$ 10.233	\$ 11.369	\$ 12.631	\$ 14.033	\$ 15.591
Pan para hot dog	Funda	56,3	\$ 1,69	\$ 95	\$ 1.141	\$ 1.267	\$ 1.408	\$ 1.564	\$ 1.738
Salchicha	Funda	112,5	\$ 2,63	\$ 296	\$ 3.551	\$ 3.945	\$ 4.382	\$ 4.869	\$ 5.409
Nachos	Funda	112,7	\$ 2,71	\$ 305	\$ 3.664	\$ 4.071	\$ 4.522	\$ 5.024	\$ 5.582
Guacamole	Fundita	50,7	\$ 2,45	\$ 124	\$ 1.491	\$ 1.656	\$ 1.840	\$ 2.044	\$ 2.271
Pechuga de pollo	Kilogramos	33,8	\$ 11,30	\$ 382	\$ 4.583	\$ 5.092	\$ 5.657	\$ 6.285	\$ 6.983
Champiñones	Paquete	4,2	\$ 4,70	\$ 20	\$ 238	\$ 265	\$ 294	\$ 327	\$ 363
Mantequilla	Kilogramos	1,7	\$ 3,60	\$ 6	\$ 73	\$ 81	\$ 90	\$ 100	\$ 111
Orégano	Fundita	13,5	\$ 0,65	\$ 9	\$ 105	\$ 117	\$ 130	\$ 145	\$ 161
Zanahoria	Kilogramos	1,7	\$ 1,05	\$ 2	\$ 21	\$ 24	\$ 26	\$ 29	\$ 32
Arroz	Kilogramos	84,5	\$ 1,40	\$ 118	\$ 1.420	\$ 1.577	\$ 1.752	\$ 1.947	\$ 2.163
Carne molida	Kilogramos	101,4	\$ 5,50	\$ 558	\$ 6.692	\$ 7.435	\$ 8.261	\$ 9.177	\$ 10.196
Huevo	Docena	28,2	\$ 2,14	\$ 60	\$ 723	\$ 804	\$ 893	\$ 992	\$ 1.102
Lomo de atún	Unidad	45,0	\$ 7,60	\$ 342	\$ 4.104	\$ 4.560	\$ 5.066	\$ 5.628	\$ 6.253
Jengibre	Fundita	112,5	\$ 1,50	\$ 169	\$ 2.025	\$ 2.250	\$ 2.500	\$ 2.777	\$ 3.085
Sésamo	Fundita	22,5	\$ 2,69	\$ 61	\$ 726	\$ 807	\$ 896	\$ 996	\$ 1.107
Wasabi	Frasquito	45,0	\$ 1,62	\$ 73	\$ 875	\$ 972	\$ 1.080	\$ 1.200	\$ 1.333
Pulpo pequeño	Unidad	225,0	\$ 11,00	\$ 2.475	\$ 29.700	\$ 32.997	\$ 36.659	\$ 40.729	\$ 45.249
Alcaparras	Frasquito	22,5	\$ 2,70	\$ 61	\$ 729	\$ 810	\$ 900	\$ 1.000	\$ 1.111
Rúcula	Fundita	112,5	\$ 1,62	\$ 182	\$ 2.187	\$ 2.430	\$ 2.699	\$ 2.999	\$ 3.332
Cañita	Botella	338,0	\$ 9,26	\$ 3.130	\$ 37.559	\$ 41.728	\$ 46.359	\$ 51.505	\$ 57.222
Vino	Botella	450,0	\$ 13,50	\$ 6.075	\$ 72.900	\$ 80.992	\$ 89.982	\$ 99.970	\$ 111.067
Maracuyá	Kilogramos	67,6	\$ 1,65	\$ 112	\$ 1.338	\$ 1.487	\$ 1.652	\$ 1.835	\$ 2.039
<b>Totales</b>				\$ 44.143	\$ 529.712	\$ 588.510	\$ 653.834	\$ 726.410	\$ 807.041

Elaborado por Jandry Zambrano

## Resumen de costos.

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos/Gastos</b>		<b>\$ Total</b>				
<b>Fijos</b>	Gastos de personal	56.336	71.488	73.633	75.842	78.117
	Servicios prestados	1.200	1.212	1.224	1.236	1.249
	Servicios básicos	1.680	1.697	1.714	1.731	1.748
	Materiales y útiles de oficina	282	285	288	291	293
	Implementos de limpieza	114	115	116	117	119
	Mantenimientos	300	303	306	309	312
	Estrategias de captación a clientes	1.167	1.174	1.182	1.190	1.197
	Seguro por siniestros	2.000	2.020	2.040	2.061	2.081
	Imprevistos (3% de gastos fijos)	1.892	7.829	8.050	8.278	8.512
	<b>Subtotal</b>	<b>64.972</b>	<b>86.124</b>	<b>88.553</b>	<b>91.054</b>	<b>93.629</b>

<b>Variables</b>	Gastos de personal	<b>8.921</b>	-	-	-	-
	Costo de materiales directos	<b>529.712</b>	<b>588.510</b>	<b>653.834</b>	<b>726.410</b>	<b>807.041</b>
	Imprevistos (3% de costos variables)	<b>16.159</b>	<b>29.425</b>	<b>32.692</b>	<b>36.320</b>	<b>40.352</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>554.792</b>	<b>617.935</b>	<b>686.526</b>	<b>762.730</b>	<b>847.393</b>
<b>Total</b>	<b>619.764</b>	<b>704.059</b>	<b>775.079</b>	<b>853.784</b>	<b>941.022</b>	

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 827.292</b>	<b>\$ 919.121</b>	<b>\$ 1.021.144</b>	<b>\$ 1.134.491</b>	<b>\$ 1.260.419</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	\$ 578.064	\$ 655.908	\$ 725.638	\$ 803.016	\$ 888.887
(-)Gastos indirectos	\$ 17.347	\$ 20.044	\$ 20.588	\$ 21.148	\$ 21.725
(-)Depreciación	\$ 6.436	\$ 6.436	\$ 6.436	\$ 6.098	\$ 6.098
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 225.445</b>	<b>\$ 236.733</b>	<b>\$ 268.482</b>	<b>\$ 304.229</b>	<b>\$ 343.709</b>
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 22.728	\$ 26.359	\$ 27.092	\$ 27.846	\$ 28.623
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 1.625	\$ 1.748	\$ 1.761	\$ 1.774	\$ 1.787
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 248	\$ 248	\$ 248	\$ 248	\$ 248
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 200.844</b>	<b>\$ 208.378</b>	<b>\$ 239.380</b>	<b>\$ 274.360</b>	<b>\$ 313.051</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 18.001	\$ 15.038	\$ 11.787	\$ 8.217	\$ 4.300
V.A.I.PE	\$ 182.843	\$ 193.340	\$ 227.594	\$ 266.143	\$ 308.751
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 27.426	\$ 29.001	\$ 34.139	\$ 39.921	\$ 46.313
V.A IMP. RENTA.	\$ 155.417	\$ 164.339	\$ 193.455	\$ 226.221	\$ 262.439
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 38.854	\$ 41.085	\$ 48.364	\$ 56.555	\$ 65.610
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 116.562</b>	<b>\$ 123.254</b>	<b>\$ 145.091</b>	<b>\$ 169.666</b>	<b>\$ 196.829</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

El estado de pérdidas y ganancias de una empresa refleja los ingresos, gastos de capital, gastos operativos y costos directos e indirectos incurridos durante un periodo determinado. Este informe facilita el cálculo de la ganancia bruta, que, tras varios ajustes, se convierte en la ganancia neta de la empresa. En este ejercicio, se obtuvo una ganancia neta de \$116.562 en el primer año, y se estima que, para el quinto año, la utilidad neta alcanzará los \$196.829.

#### 4.2.4 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio se calcula para identificar el momento en que los ingresos cubren tanto los costos fijos como los variables, sin generar ni ganancia ni pérdida en las ventas. A continuación, se detalla el punto de equilibrio:

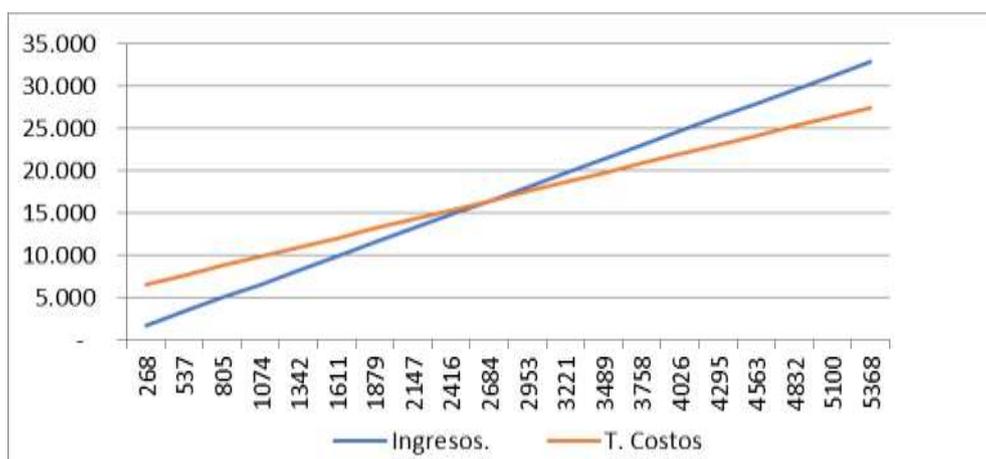
Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
268	5.414	4,1	1.102	6.517	6,1	1.644	-4.873
537	5.414	4,1	2.205	7.619	6,1	3.287	-4.331
805	5.414	4,1	3.307	8.721	6,1	4.931	-3.790
1074	5.414	4,1	4.409	9.824	6,1	6.575	-3.249
1342	5.414	4,1	5.512	10.926	6,1	8.219	-2.707
1611	5.414	4,1	6.614	12.028	6,1	9.862	-2.166
1879	5.414	4,1	7.716	13.131	6,1	11.506	-1.624
2147	5.414	4,1	8.819	14.233	6,1	13.150	-1.083
2416	5.414	4,1	9.921	15.335	6,1	14.794	-541
<b>2684</b>	5.414	4,1	11.023	16.437	6,1	16.437	0
2953	5.414	4,1	12.125	17.540	6,1	18.081	541
3221	5.414	4,1	13.228	18.642	6,1	19.725	1.083
3489	5.414	4,1	14.330	19.744	6,1	21.369	1.624
3758	5.414	4,1	15.432	20.847	6,1	23.012	2.166
4026	5.414	4,1	16.535	21.949	6,1	24.656	2.707
4295	5.414	4,1	17.637	23.051	6,1	26.300	3.249
4563	5.414	4,1	18.739	24.154	6,1	27.944	3.790
4832	5.414	4,1	19.842	25.256	6,1	29.587	4.331
5100	5.414	4,1	20.944	26.358	6,1	31.231	4.873
5368	5.414	4,1	22.046	27.461	6,1	32.875	5.414

Elaborado por Jandry Zambrano

Como se observa en la tabla anterior, para que el modelo de negocio logre alcanzar el punto de equilibrio, es necesario vender 2,684 productos ofrecidos por Garaje BAR. Esto generaría ingresos mensuales de 16,437, lo que cubriría completamente los costos fijos.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Costos Fijos	5.414
Unidades a Vender	11.258
Precio de venta u.	6,12
Costo variable u.	4,11
<b>P. E. en unidades</b>	<b>2.684</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>16.437</b>

Elaborado por Jandry Zambrano



Elaborado por Jandry Zambrano

### 4.3 Inversiones

#### 4.3.1 Análisis de inversiones

Para implementar el modelo de negocio planteado, es crucial realizar inversiones en activos fijos y diferidos, como modificaciones en el local, maquinaria para la producción y mobiliario de oficina. Teniendo en cuenta estos y otros aspectos clave, el proyecto demanda una inversión total de \$245,677.

## PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS

PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	20.000		20.000	20.000
Edificio	-		-	-
Adecuaciones	45.000	20.000	25.000	45.000
Maquinarias, equipos y herramientas	9.072	-	9.072	9.072
Vehículo	15.000	15.000	-	15.000
Muebles y equipos de oficina	423		423	423
Gastos de Constitución	1.241	1.241	-	1.241
<b>TOTAL</b>	<b>90.736</b>	<b>36.241</b>	<b>54.495</b>	<b>90.736</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	144.516	25.000	119.516	144.516
Costo indirecto	4.337	-	4.337	4.337
Gastos Administrativos	5.682		5.682	5.682
Gastos de ventas	406	-	406	406
<b>TOTAL</b>	<b>154.941</b>	<b>25.000</b>	<b>129.941</b>	<b>154.941</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>245.677</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

### 4.3.2 Cronograma de inversiones

Como se mencionó anteriormente, las inversiones para este proyecto provienen de los activos diferidos. Es esencial realizar los cálculos correspondientes, tomando en cuenta los costos asociados con el registro de la marca, la obtención de permisos y las adecuaciones necesarias. Con esta información, se elaborará un plan de financiamiento, que incluirá una reunión con los socios para asegurar los aportes requeridos.

Una vez garantizados los recursos financieros, se procederá a la compra de materiales, mobiliario, equipos y materia prima esenciales. Al mismo tiempo, se contratará al personal, quien será seleccionado y capacitado previamente. Después de estas etapas, se establecerán relaciones con los proveedores para comenzar a ejecutar el plan operativo.

Para cubrir las necesidades financieras, se solicitará un préstamo bancario. En este caso, se elegirá BanEcuador, que otorgará un monto de \$184,436.10 con una tasa de interés del 9.76% a un plazo de cinco años.

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>					
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>		<b>184.436,10</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$48.355,83</b>	
<b>INTERÉS (ie)</b>		<b>9,76%</b>	<b>PERIODO</b>	<b>5</b>	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	184.436	18.001	30.354,87	48.356	154.081
2	154.081	15.038	33.317,51	48.356	120.764
3	120.764	11.787	36.569,29	48.356	84.194
4	84.194	8.217	40.138,46	48.356	44.056
5	44.056	4.300	44.055,97	48.356	-

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 4.4 Plan de financiamiento

##### 4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Como se indicó anteriormente, el costo total del proyecto es de \$245,677. Este monto se financiará en un 25% con aportes propios de los socios, y el 75% restante se cubrirá mediante un crédito bancario.

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	
Recursos propio	61.241	25%	
Crédito bancario	184.436	75%	
<b>TOTAL</b>	<b>245.677</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por Jandry Zambrano

La distribución de la participación de los 4 socios en la empresa se puede observar en la siguiente tabla:

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
Accionista 1	24.496	40%
Accionista 2	12.248	20%
Accionista 3	2.450	20%
Accionista 4	12.248	20%
<b>TOTAL</b>	<b>61.241</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 4.4.2 Fuentes y usos de fondos

La inversión se destinará en un 37% a la compra de activos fijos, mientras que el 63% restante se asignará a activos circulantes, para iniciar las actividades comerciales y operativas.

<b>INVERSIONES</b>		
<i>INVERSIÓN</i>	<i>\$</i>	<i>%</i>
ACTIVO FIJO	90.736	37%
ACTIVO CIRCULANTE	154.941	63%
<b>TOTAL</b>	<b>245.677</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 4.4.3 Estado Balance General

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>							
<i>Rubros</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<b>ACTIVOS Corrientes</b>							
Caja	\$ 154.941	\$ 314.113	\$ 414.539	\$ 542.163	\$ 692.010	\$ 866.575	
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>\$ 154.941</b>	<b>\$ 314.113</b>	<b>\$ 414.539</b>	<b>\$ 542.163</b>	<b>\$ 692.010</b>	<b>\$ 866.575</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
Inversión fija	\$ 89.495	\$ 89.495	\$ 89.495	\$ 89.495	\$ 89.495	\$ 89.495	
Depreciación acumulada (-)		\$ -6.436	\$ -12.872	\$ -19.308	\$ -25.406	\$ -31.505	
<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>\$ 89.495</b>	<b>\$ 83.059</b>	<b>\$ 76.623</b>	<b>\$ 70.187</b>	<b>\$ 64.089</b>	<b>\$ 57.991</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
Gastos preoperativos	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	\$ 1.241	
Amortización acumulada (-)	\$ -	\$ -248	\$ -496	\$ -745	\$ -993	\$ -1.241	
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>\$ 1.241</b>	<b>\$ 993</b>	<b>\$ 745</b>	<b>\$ 496</b>	<b>\$ 248</b>	<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 245.677</b>	<b>\$ 398.165</b>	<b>\$ 491.907</b>	<b>\$ 612.846</b>	<b>\$ 756.347</b>	<b>\$ 924.566</b>	
<b>PASIVOS corrientes</b>							
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 27.426	\$ 29.001	\$ 34.139	\$ 39.921	\$ 46.313	
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 38.854	\$ 41.085	\$ 48.364	\$ 56.555	\$ 65.610	
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 66.281</b>	<b>\$ 70.086</b>	<b>\$ 82.503</b>	<b>\$ 96.477</b>	<b>\$ 111.922</b>	
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>							
Crédito bancario	\$ 184.436	\$ 154.081	\$ 120.764	\$ 84.194	\$ 44.056	\$ -	
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 184.436</b>	<b>\$ 154.081</b>	<b>\$ 120.764</b>	<b>\$ 84.194</b>	<b>\$ 44.056</b>	<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 184.436</b>	<b>\$ 220.362</b>	<b>\$ 190.849</b>	<b>\$ 166.697</b>	<b>\$ 140.533</b>	<b>\$ 111.922</b>	
<b>PATRIM.</b>							
Capital	\$ 61.241	\$ 61.241	\$ 61.241	\$ 61.241	\$ 61.241	\$ 61.241	
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 116.562	\$ 239.817	\$ 384.908	\$ 554.574	
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 116.562	\$ 123.254	\$ 145.091	\$ 169.666	\$ 196.829	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 61.241</b>	<b>\$ 177.803</b>	<b>\$ 301.058</b>	<b>\$ 446.149</b>	<b>\$ 615.815</b>	<b>\$ 812.644</b>	
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>\$ 245.677</b>	<b>\$ 398.165</b>	<b>\$ 491.907</b>	<b>\$ 612.846</b>	<b>\$ 756.347</b>	<b>\$ 924.566</b>	

Elaborado por Jandry Zambrano

## 4.5 Evaluación

### 4.5.1 Flujo de fondos netos

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta (Estado de P/G)		116.562	123.254	145.091	169.666	196.829
(+)Depreciación		6.436	6.436	6.436	6.098	6.098
(+)Amort. de activos diferidos		248	248	248	248	248
(-)Costo de inversión fija	90.736	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	154.941	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		30.355	33.318	36.569	40.138	44.056
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-245.677</b>	<b>92.892</b>	<b>96.621</b>	<b>115.206</b>	<b>135.874</b>	<b>159.119</b>

Elaborado por Jandry Zambrano

### 4.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (valor actual neto) es un indicador de inversión que permite calcular los ingresos y egresos futuros de un proyecto, actualizándolos para determinar la ganancia o pérdida resultante. En este caso, el VAN del proyecto es de \$133.838, lo que lo convierte en una opción más atractiva para socios o inversionistas.

### 4.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero que mide el rendimiento de una inversión en términos porcentuales. En este proyecto, la TIR es del 34,87%, lo cual es superior a la tasa de descuento del 15,69%, lo que indica que se trata de una inversión rentable.

<i>VAN</i>	<i>133.838</i>
<i>Tasa de descuento</i>	<i>15,69%</i>
<i>TIR</i>	<i>34,87%</i>
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	<i>0,54</i>

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 4.5.4 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es una métrica que indica el tiempo necesario para recuperar por completo una inversión y empezar a generar beneficios. En este proyecto, se calcula que la recuperación se logrará en 3 años, 0 meses y 22 días.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-245.677				-245.677
1		92.892	80.294	80.294	-165.383
2		96.621	72.190	152.484	-93.193
3		115.206	74.403	226.887	-18.790
4		135.874	75.849	302.736	57.059
5		159.119	76.779	379.515	133.838

Elaborado por Jandry Zambrano

#### 4.5.5 Retorno de la inversión (ROI)

El retorno de la inversión (ROI) es una medida financiera que analiza la efectividad de una inversión en relación con su rendimiento. Es decir, ofrece una visión sobre la eficiencia de las actividades operativas y estratégicas. En este proyecto, el ROI alcanza un 54%, lo que sugiere que la empresa muestra estabilidad, confianza y un desempeño financiero positivo.

## 5 CONCLUSIONES

Se identificó que en la ciudad de Manta existe una alta receptividad hacia la oferta de espacios de entretenimiento innovadores. Más del 60% de los encuestados mostraron interés en acudir a un restobar que combine un ambiente temático único con actividades como conciertos en vivo, noches de karaoke y promociones atractivas, lo que respalda la viabilidad del concepto de Garaje BAR.

Los resultados reflejan que el 60,6% de los consumidores visitan restobares muy frecuentemente, y el 53,3% busca compartir momentos especiales con amigos y familiares, lo que posiciona a Garaje BAR como un espacio ideal para este propósito.

Además, el 54,8% mostró preferencia por eventos en vivo, lo que enfatiza la importancia de incluir una agenda de actividades dinámicas y entretenidas.

Manta, como una ciudad en constante crecimiento, demanda espacios de esparcimiento que combinen calidad, creatividad y diferenciación. La implementación de Garaje BAR, con un diseño innovador y una oferta gastronómica y de entretenimiento personalizada, responde oportunamente a las necesidades de un mercado cada vez más exigente y dispuesto a invertir en experiencias únicas.

Para la operatividad eficiente de Garaje BAR, se requiere la contratación de un equipo administrativo y operativo calificado, que destaque por su capacidad para trabajar en equipo, tomar decisiones bajo presión y garantizar una experiencia memorable para los clientes. Se ha definido una estructura organizacional adecuada que permitirá la gestión eficiente de todas las áreas del negocio.

El proyecto presenta indicadores financieros sólidos que avalan su factibilidad económica. El Valor Actual Neto (VAN) proyectado es de \$133.838, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 34,87%, un Retorno de Inversión (ROI) del 54% y un periodo de recuperación de 3 años, 0 meses y 22 días, confirmando la rentabilidad del negocio en el corto y mediano plazo.

El objetivo general, definido como “Desarrollar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento dedicado a los servicios de “Resto Bar” en la ciudad de Manta”, se cumple de manera satisfactoria, respaldado por los análisis técnicos, de mercado, organizacional y financiero realizados. Según el indicador y el mercado objetivo, la proyección de la empresa está diseñada para alcanzar un 9% de captación de clientes potenciales.

## **6 RECOMENDACIONES**

1. Aprovechar el interés del 54,8% de los consumidores por conciertos en vivo y noches temáticas para organizar actividades que fomenten visitas recurrentes y construyan una base de clientes leales.
2. Diseñar estrategias que resalten el enfoque en el ambiente temático y la oferta personalizada de entretenimiento y gastronomía, asegurando una experiencia única para los clientes que buscan momentos especiales con amigos y familiares.
3. Utilizar redes sociales y medios digitales para resaltar los atributos diferenciadores de Garaje BAR, apuntando a captar el 10% del mercado objetivo identificado, con énfasis en promociones, eventos y ambiente.
4. Contratar y capacitar personal con habilidades en atención al cliente y gestión operativa para garantizar un servicio excepcional, alineado con los estándares de calidad del negocio.
5. Monitorear la rentabilidad y los plazos de recuperación del negocio para ajustar estrategias y garantizar el cumplimiento de las proyecciones económicas planteadas.

## **7 ANEXOS**

### **7.1 Anexo #1. Encuesta a los consumidores**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO,  
DEDICADO A LOS SERVICIO DE RESTOBAR**

¡Participa en nuestro estudio de mercado y ayúdanos a comprender mejor las necesidades de nuestro cliente! Este cuestionario tomara unos minutos y tus respuestas serán confidenciales.

1. ¿Cuál es su edad?

1. 18-28
2. 29-39
3. 40-50
4. 51-61
5. 62 en a delante

2. ¿Cuál es su género?

1. Femenino
2. Masculino
3. Otras

3. ¿Qué tan frecuentemente suele visitar un restobar en el transcurso del mes?

1. Muy frecuentemente
2. Frecuentemente
3. Ocasionalmente
4. Raramente
5. Nunca

4. ¿Cuál es el motivo principal de asistir a un Resto Bar?

1. Disfrutar de un ambiente agradable
2. Compartir momentos especiales con amigos y familiares
3. Probar bebidas y comidas únicas
4. Participar en actividades como karaoke o música en vivo
5. Celebrar eventos o fechas especiales

5. ¿Qué tipos de eventos le gustaría que hubiera en un establecimiento de Resto Bar?

1. Noches de karaoke
2. Conciertos en vivo
3. Eventos temáticos (como noches tropicales o de disfraces)
4. Proyecciones de deportes o películas
5. Degustación de cocteles

6. ¿Qué es lo que más toma en cuenta al momento de hacer una reservación dentro de un establecimiento de restobar?

1. La calidad del servicio al cliente
2. La facilidad para realizar la reservación (en línea o por teléfono)
3. El ambiente y la decoración del lugar
4. La disponibilidad de horarios y mesas
5. El costo o promociones ofrecidas

7. ¿Considera usted que tener una variedad de productos como sería una buena estrategia para atraer al consumidor?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Estaría de acuerdo que se realicen promociones cuando se transmitan los deportes como el fútbol, UFC, etc.?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse de las promociones del restobar?

1. Televisión
2. Prensa
3. Radio
4. Redes Sociales
5. Vallas publicitarias

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

1. Descuentos en bebidas o comidas en horarios específicos (Happy Hour)
2. Ofertas por grupos o eventos especiales
3. Promociones combinadas de comida y bebida
4. Programas de fidelidad con puntos acumulables
5. Sorpresas o regalos en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios)

11. ¿Estaría de acuerdo usted que, por ser un cliente recurrente, pueda gozar de descuentos, promociones y beneficios en cada compra?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Concurriría un restobar si le brinda todas las condiciones mejoradas que se nombra en esta encuesta?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

## 7.2 Anexo #2. Evidencias del levantamiento de información





## 8 BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Bomberos Manta. (2023). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de

<https://portal.bomberosmanta.gob.ec/pages/home>

Clasificador Internacional Industrial Unico. (2022). Obtenido de

[file:///C:/Users/Dell/Downloads/PREGUNTAS%20FRECUENTES%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/PREGUNTAS%20FRECUENTES%20(1).pdf)

DataCredito. (2020). *Persona Natural*. Obtenido de

<https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/>

DerechoEcuador. (14 de Mayo de 2013). *Sociedad Anónima*. Obtenido de

<https://derechoecuador.com/sociedad-anonima/>

Gob.ec. (17 de 08 de 2021). Obtenido de Registro de Marcas de Productos y Servicios único

para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras:

<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Liberty Seguros. (2023). *Liberty Empresarial*. Obtenido de <https://www.liberty.ec/liberty-empresarial>

Servicio de Rentas Internas. (2023). *Persona Natural*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>

Superintendencia de Compañía. (2023). Obtenido de [https://iib.supercias.gob.ec/PortalTramitesSCVS/inicio\\_st.zul](https://iib.supercias.gob.ec/PortalTramitesSCVS/inicio_st.zul)

Vargas , A. (2017). investigacion de mercado . *Areandina*, 10.