



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN BAR
RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TUTOR:

MAE, Omar Martínez Jiménez

AUTORA:

Andrea Carolina León Araujo

Guayaquil, 2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN BAR RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”	
AUTORA: León Araujo Andrea Carolina	REVISORES O TUTORES: MAE, Omar Martínez Jiménez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: Facultad Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 97 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Negocios, financiamiento, Plan, Marketing, Estrategias.	
RESUMEN: El presente trabajo de titulación con tema Plan de negocios para la creación bar- restaurante temático en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing, empresariales y financieras con el fin de empezar y determinar si un proyecto es financieramente viable y las principales técnicas para llevar a cabo el desarrollo del mismo. Para ello fue necesario establecer el planteamiento del problema, sus principales objetivos; así como, las técnicas metodológicas para el levantamiento y procesamiento de información.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Andrea León Araujo	Teléfono: 0989092680	E-mail: Carito_25_45@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: PhD. Rafael Iturralde Solórzano E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Teléfono: 2596500 EXT. 201 Director de Carrera: Mba. Econ. Oscar Machado E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Teléfono: 2596500 EXT. 203	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Sporty Bar.docx (D54532191)
Submitted: 7/23/2019 1:56:00 AM
Submitted By: omartinezj@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Tesis Bar Tematico.docx (D45563593)
<https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/especiales/primer-restaurante-del-mundo/>
<https://www.significados.com/conclusion/>
<http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
<https://sites.google.com/site/meserosdelujo/home>
<https://www.lifeder.com/funciones-cajero/>
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11209/TESIS.PUCE-%20Salazar%20Lema%20Ver%C3%B3nica.pdf?sequence=1>

Instances where selected sources appear:

12

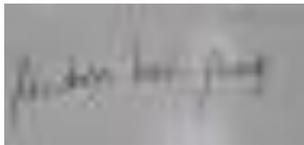
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante /egresada León Araujo Andrea Carolina declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un Plan de negocios para la creación de un bar restaurante temático en la ciudad de Guayaquil.

Autora



Firma: _____

León Araujo Andrea Carolina

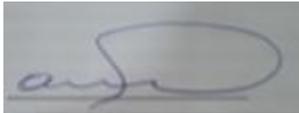
C.I. 0927785279

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN BAR RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN BAR RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por la estudiante **León Araujo Andrea Carolina** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: -----

MAE, Omar Martínez Jiménez

C.I 0909937104

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por llenarme de sabiduría, bendiciones y por permitirme lograr este objetivo.

A mis padres Jaime León y Flor María Araujo por ser los pilares fundamentales en mi vida y por su apoyo incondicional.

MSC. Omar Martínez tutor de tesis quien estuvo guiándome académicamente gracias por su paciencia, su experiencia y profesionalismo.

Raúl Ordóñez, gracias por motivarme siempre para alcanzar esta meta, y demás amigos.

Gracias a mi querida jefa Anita Antepara por ayudarme con el horario y continuar con este objetivo.

Andrea Carolina León Araujo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo cariño y amor a Dios.

A mis padres, por su apoyo constante e incondicional nunca dejaron de brindarme su amor y comprensión para que lograra mi meta.

Andrea Carolina León Araujo

Contenido	
Introducción	1
CAPÍTULO 1	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento de problema	2
1.3 Formulación de problema	3
1.4 Sistematización de problema	3
1.5 Objetivo de la investigación	3
1.5.1 Objetivo General	3
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	4
1.8 Idea a defender	5
1.9 Línea de Investigación	5
Capítulo II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Fundamentación Teórica	6
2.2.1. Historia del primer restaurante	7
2.4. Plan de negocios	8
2.4.1. ¿Quién debe elaborar el documento?	8
2.4.1.2. Contenido de una idea de negocio convincente	8
2.4.1.3. Características	8
2.4.1.4. Estructura organizacional	8

2.5. Resumen ejecutivo	8
2.5.1. Descripción del negocio	9
2.5.2. Análisis de mercado y de la empresa.....	9
2.5.3. Análisis de mercado de la empresa.....	9
2.5.4.1 Análisis externo	9
2.5. Plan operativo de marketing y ventas	9
2.6. Conclusiones	10
2.6.1 Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA	10
2.6.2. Pasos para construir una Matriz FODA.....	11
2.7. Estrategias	12
2.8. Flujo de caja	15
2.9.1 Bares.....	15
2.10 Marco legal	15
2.10.1 Tipo de empresa	15
2.10.2 Escritura publica.....	15
2.10.3 Requisitos para obtener RUC.....	16
Capítulo III	17
Metodología de la Investigación	17
3.1. Tipo de Investigación.....	17
3.2. Enfoque de Investigación	17
3.3. Técnicas de Investigación	17
3.4. Población y muestra.....	18
3.5. Resultados.....	18
3.6 Encuesta y Tabulación.....	19
3.7 Análisis e interpretación de los resultados.....	23

3.8 Análisis final de las encuestas	37
Capitulo IV	38
Propuesta	38
4.1. Nombre de la empresa	38
4.2. Eslogan	38
4.3. Interpretación de los colores	38
4.4. Misión	39
4.5. Visión	39
4.6. Valores	39
4.7. Objetivos empresariales	39
4.7.1. Objetivos a largo plazo	39
4.7.2. Objetivos a mediano plazo	40
4.8. Ventaja competitiva	40
4.9. Competencia	40
Datos demográficos del mercado	41
4.12. Estudiar tus competidores.....	45
4.12 Métodos de pago:	48
4.13 Canales de distribución:	48
4.14 Canales de comunicación	48
4.15. Estrategia general de marketing.....	48
4.15. Capacidad instalada	55
4.16. Análisis y calificación de los proveedores	56
4.17. Normas sanitarias, higiene	56
4.17.2 Normas sanitaria, higiene.....	56
4.17.3 Normas ambientales.....	57

4.17.4 Control de calidad	57
4.17.5 Calidad de proceso	57
4.17.6. Calidad de servicio	57
4.19. Estudio Financiero	61
4.19.1 Presupuesto para la Inversión	61
4.23. Gastos	66
Gastos Administrativos	67
Conclusiones	71
Bibliografía	73
Anexos	77
Anexo 2: Fotos	81

Índice de tablas

Tabla 1: Conocimiento de bares- restaurantes en la ciudad de Guayaquil	23
Tabla 2: Lista de bares- restaurantes más visitados	24
Tabla 3: Frecuencia de visitas a bares- restaurantes en la ciudad de Guayaquil:	25
Tabla 4: Clientes dispuestos a asistir al bar- restaurante.....	26
Tabla 5: Día y hora de frecuencia	27
Tabla 6: Tipo de temática.....	28
Tabla 7: Opciones que prefieren los clientes que esté ubicado el bar – restaurante	29
Tabla 8: Servicio que le gustaría que ofrezca	30
Tabla 9: Servicio que le gustaría recibir.....	31
Tabla 10: Consumo promedio por cliente	32
Tabla 11: Tipo de medio que le gustaría recibir información.....	33
Tabla 12 : Opciones de temática	34
Tabla 13: Tipo de comida	35
Tabla 14: Tipo de bebida a consumir.....	36
Tabla 15 : Matriz FODA	42
Tabla 16: Análisis DAFO	43
Tabla 17: Estudio de los competidores.....	45
Tabla 18: Lista de precios	50
Tabla 19: Inversión inicial	61
Tabla 20: Adecuaciones	61
Tabla 21: Muebles de Oficina.....	62
Tabla 22: Equipos de producción	62
Tabla 23: Equipos de Computación	63
Tabla 24: Gastos pre-operacionales	63
Tabla 25: Inversión fija.....	63
Tabla 26: Capital de trabajo	64
Tabla 27: Supuestos para calcular ingresos	65
Tabla 28: Sueldos y salarios no operativos.....	66
Tabla 29: Sueldos y salarios operativos.....	66
Tabla 30: Gastos administrativos	67
Tabla 31: Gasto de Venta	67
Tabla 32: Financiamiento	68
Tabla 33: Datos del préstamo	69
Tabla 34: Estado de resultado proyectado a 5 años.....	69

Tabla 35: Flujo de caja proyectado a 5 años..... 70

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de Urdesa	5
Figura 2: Conocimiento de bares- restaurantes similares en Guayaquil	23
Figura 3: Visitas frecuentes a bares similares	24
Figura 4 : Frecuencia de visita a bares	25
Figura 5: Clientes dispuestos a asistir	26
Figura 6: Día y hora de frecuencia	27
Figura 7: Opciones de temática	28
Figura 8: Lugar de Ubicación de local	29
Figura 9: Porque regresaría al restaurante	30
Figura 10: Servicio que le gustaría recibir	31
Figura 11: Consumo promedio por cliente	32
Figura 12: Medios de comunicación que se informa	33
Figura 13: Tipo de temática.....	34
Figura 14: Tipo de comida	35
Figura 15: Tipo de bebida.....	36
Figura 16: Logo de la empresa.....	38
Figura 17: Logo de la empresa.....	40
Figura 18: Logo Chilis	41
Figura 19: Logo Sports Planets	41
Figura 20: Carta de menú	49
Figura 21: Estructura de local.....	50
Figura 22: Volantes	52
Figura 23: Camisetas promocionales	52
Figura 24: Redes sociales de Sporty	53
Figura 25: Diagrama de proceso de compra	54

Figura 26: Diagrama de proceso de Servicio.....	55
Figura 27: Capacidad Instalada	56
Figura 28: <i>Organigrama de la empresa</i>.....	58
Figura 29: Evidencia de encuesta	81
Figura 30: Evidencia de encuesta	81

Introducción

El presente estudio de investigación es para elaborar un plan de negocio para la creación de un bar- restaurante temático en la ciudad de Guayaquil.

Se escogió estudiar esta idea debido que la tendencia de hoy en día está orientada a la innovación, y nuevos retos, es por esto que las personas cada día se tornan más exigentes a la hora de elegir un lugar de esparcimiento, diversión, distracción. Por otro lado, el fútbol es un deporte con gran aceptación en Ecuador, y en la actualidad disfrutan de esta pasión futbolera hombres y mujeres.

La idea de desarrollarlo en la ciudadela de Urdesa es porque es una de las zonas más comerciales en la ciudad. Existen pocos lugares con esta alternativa y con el desarrollo de estrategias de marketing se espera ser la mejor alternativa de nuestros clientes por variedad de productos y servicios de entretenimiento, a la hora de escoger un lugar.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de un bar – restaurante temático en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento de problema

La tendencia hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Ya no solo buscan mejores precios sino valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. Los bares temáticos son uno de los negocios con gran proyección en el mercado Guayaquileño, es común ver varios locales con ofertas relacionadas, sin embargo su expansión no ha cubierto sectores potencialmente rentables por lo que hay varios nichos de mercado explotables (Clan Marketing, 2017).

Por otro lado, el futbol es un deporte con gran aceptación en Ecuador, y en la actualidad no solo los hombres son quienes gozan del futbol, también lo hacen las mujeres por lo cual una revisión realizada se fundamenta a través de fuentes secundarias como el Ministerio de turismo, quien tiene como objetivo fomentar la competitividad de la actividad turística, dinamizar el turismo local a través de la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población además de fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2018).

Los bares y restaurantes temáticos no son una novedad en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, han tenido un auge dentro del negocio de los alimentos constituyéndose en una alternativa Competitiva frente a los tradicionales, bares deportivos o restaurantes familiares. De acuerdo con el diario El Universo, este tipo de negocios pueden pasar de moda si no se cuenta con una planificación apropiada, por lo que muchos cumplen un ciclo, pero sin un buen plan estratégico y creativo muchos de estos negocios fracasan; y en ese sentido, se han estado desarrollando poco a poco en sectores conocidos de la ciudad, lamentablemente no existen en la zona comercial y turística de Urdesa (Miranda, 2017);

Que, a pesar de su dinamismo, no cuenta con propuestas de negocio cuya temática principal de entretenimiento sea el tema deportivo dentro de los locales.

Cabe mencionar que una característica especial es cuando los clubes deportivos de fútbol de Guayaquil "Emelec" o "Barcelona" ganan un partido en casa, la fiesta fluye en la Av. 9 de octubre y Víctor Emilio Estrada se transforma en una zona de fiesta durante toda la noche (Ecuador Turístico, 2013). Sin embargo, este tipo de eventos turístico no se presenta en restaurantes y bares de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en este sentido se ha identificado la ausencia de un espacio de esparcimiento y alimentación con las características requeridas por los aficionados.

Existen pocos lugares con estas características, un segmento del mercado está desatendido por lo cual tendrá que desplazarse mayores distancias para encontrar un sitio de su agrado e interés. Además, es una oportunidad de negocio que generará empleo y diversidad en la oferta actual del sector, el cual es muy frecuentado por propios y turistas nacionales e internacionales por su tradición, arquitectura e historia.

1.3 Formulación de problema

¿Cómo aprovechar la proyección de crecimiento de los bares-restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de problema

- ✓ ¿Cómo identificar los gustos y preferencias de las personas que frecuentan restaurantes o bares en la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Cuáles serían las estrategias empresariales a aplicar para ingresar reconocimiento en mercado?
- ✓ ¿Cómo organizar adecuadamente la empresa para competir de manera eficaz?
- ✓ ¿Cuáles serían los beneficios económicos de la creación de un bar –restaurante temático en la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivo de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de un bar-restaurante temático en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado, para identificar los gustos y preferencias de los clientes que frecuentan restaurantes o bares en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar las estrategias que se deben seguir para elaborar el plan de negocio para el bar-restaurante temático.
- ✓ Elaborar la estructura organizacional que permita a la empresa cumplir de manera eficaz.
- ✓ Analizar la inversión requerida y sus beneficios.

1.6 Justificación de la investigación

Este negocio proveerá a las personas que frecuentan la zona de Urdesa la oportunidad de poder acudir a un lugar diferente a disfrutar de una velada en un ambiente deportivo con diversidad en compañía de amistades, familia etc. donde se presente la posibilidad de comer, relacionarse, con un gusto de entretenimiento a nivel deportivo y poder celebrar con moderación.

Ecuador se destaca por ser un país donde su gente tiene gran cercanía con diversos deportes, entre los que se destacan el fútbol, ciclismo, atletismo, pesas, entre otros. Pero hay gran diferencia con el fútbol, dicho deporte es pionero en nuestro país y para poder verlo en un sitio no hay muchas posibilidades en Urdesa.

El bar-restaurante temático se destacaría por la variedad en su menú de temáticas deportivas, donde los clientes podrán escoger independiente su propia mesa en la sección del deporte de su gusto personal o familiar, donde el servicio será especializado, los empleados del bar temático tendrán la posibilidad de recomendar a los clientes productos con nombres temáticos, a su vez también deben tener conocimientos de los diferentes deportes presentando la alternativa de ser más que un mesero, será un consultor deportivo para que los clientes estén más a gusto y puedan escoger de forma asertiva el deporte de su agrado.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

Tema: Elaborar plan de Negocio para la creación de un bar-restaurante temático ubicado en Urdesa.

Área: Comercialización de un servicio temático

Periodo: 2019

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Delimitación Geográfica: Sector Norte Urdesa

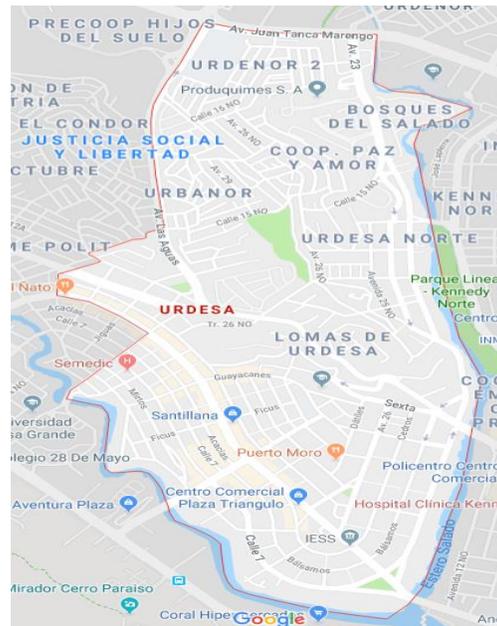


Figura 1: Mapa de Urdesa

Fuente: (maps)

1.8 Idea a defender

La Creación de un plan de negocios para un bar-restaurant temático, como herramienta para el análisis y la toma de decisiones provee una alternativa de inversión en la industria del entretenimiento deportivo en la zona comercial de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Línea de Investigación

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentable.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El Sports Bar es un punto de encuentro para los amantes del deporte y el entretenimiento clásico. Con múltiples pantallas de televisión donde ver los partidos más apasionantes, mesas de juegos (cartas, ajedrez, dominó...), billares, futbolines... Un bar dedicado al deporte y al entretenimiento (Marenostrum, s.f.).

En este estudio (Salazar, 2013) se centró en determinar la factibilidad del proyecto de un bar – restaurante temático, “El Muro”, que se planea ubicar en el centro norte de la ciudad de Quito, estableciendo las estrategias de comercialización de los productos y servicios que se ofrecerá, la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, el financiamiento que se requiere, la proyección de ingresos y egresos, la organización del negocio y la evaluación financiera que permitirá determinar la rentabilidad del proyecto.

Esta investigación estuvo encaminado a analizar los lineamientos generales para poner un negocio en marcha, elaborando un plan atractivo que justifique ante los inversionistas y promotores del proyecto el beneficio de llevar a cabo su inversión, detallando de manera ordenada y sistemática los aspectos operacionales y financieros del negocio.

En otro estudio, la autora según (Rojas, 2015) presenta este trabajo que nace de la idea de satisfacer las necesidades de la parte de una población la misma que está ubicada en la isla trinitaria área marginal que le ha tomado el tiempo para introducir inicialmente los servicios básicos, se observa la necesidad de introducir un proyecto de restauración en la zona mediante un estudio de campo, encuestas realizadas a una muestra de la población. Luego de un profundo análisis y con los resultados arrojados se puede observar que la propuesta que se detalla los pasos y etapas para lograr un trabajo eficaz que pueda lograr las expectativas planteadas anteriormente.

2.2 Fundamentación Teórica

Deriva de la palabra francesa restaurante, que significa restaurar y se refiere según algunos a un caldo hecho a base de carne y variados condimentos que se servía en algunas hosterías de la época el cual se decía tenía la propiedad de vigorizar al consumidor del mismo, particularmente a aquellos trasnochadores que habían vivido una noche agotada. (Cohen, 2009)

2.2.1. Historia del primer restaurante

Fue fundado en 1725 **el primer restaurante** del mundo en Madrid y llevaba por nombre **Hostería Botín**. Este acogedor restaurante inaugurado por el francés Jean Botín y su esposa era una posada que ofrecía comida y alojamiento y su ubicación era cerca de la plaza mayor. En la actualidad este restaurante es conocido por el nombre de Sobrino de Botín. Su ubicación es la misma y el establecimiento consta de 4 plantas acondicionadas en el mismo edificio además es muy concurrido por la exquisitez de su comida.

Hostería Botín, el primer restaurante del mundo, hoy día conserva su ubicación original, pero con el nombre *Sobrino Botín*

Este **restaurante** posee como especialidad la cocina castellana tradicional. Esta registrado en el libro guines como el más antiguo del mundo.

Otros datos históricos aportados señalan a un sitio tipo posada fundado en 1582 en París. En el año 1765 se utilizó la palabra restaurante para describir el establecimiento donde se sirve la comida. Este término lo impuso el francés Mathurin Roze de Chantoiseau. (Centeno, s.f.)

2.3. Historia del bar

Dichos establecimientos se les llamaron “tabernas”, las cuales eran pequeñas tiendas públicas en donde se podían consumir vinos y bebidas espirituosas. Surgiendo de esa manera la actividad o ejercicio de la profesión de vender bebidas alcohólicas. De Grecia pasa a Roma y de ahí a la mayoría de los países europeos en donde esa actividad es mencionada en numerosos códigos y preceptos de la edad media, como lo fue el código de las 7 partidas que aparece en Madrid a finales del siglo XVIII y donde se contempla al tabernero como una profesión. En la Inglaterra industrial aparece un nuevo tipo de lugar, el “pub”, que viene de la abreviación de la palabra public house. La palabra bar procede de la palabra inglesa “barriere” que significa “barra” o “barrera”. Cuando los primeros colonos llegaron a Norteamérica, en las tabernas se separa la zona donde se vendían las bebidas alcohólicas del resto del local mediante una barrera para proteger los productos que se ofrecían de las peleas que se originaban a causa del excesivo consumo de alcohol. (Palomino, 2014)

2.4. Plan de negocios

Es una declaración dinámica, que se escribe y se reescribe, se modifica según se va consiguiendo información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman, se trata de un documento en el que se presentan una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente.

2.4.1. ¿Quién debe elaborar el documento?

El plan de negocio debe prepararse por todos los socios o promotores del proyecto garantizando de esta forma la implicación de todas las personas que van intervenir en el análisis previo del mismo.

2.4.1.2. Contenido de una idea de negocio convincente

¿Cuál es el beneficio para el cliente?

¿Cuál es el mercado meta?

¿Cómo ganará dinero?

2.4.1.3. Características

- Eficaz
- Estructurado
- Comprensible.

2.4.1.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.

Es por tanto la estructura organizacional de la empresa u organización la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales. (Buján, 2018)

2.5. Resumen ejecutivo

El objetivo del resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación debe contener un breve compendio de dos a tres páginas de los aspectos más importantes de plan de negocio.

2.5.1. Descripción del negocio

Debe incluir, por lo tanto

- Descripción de la idea empresarial
- Los promotores
- Elección el nombre de la empresa

2.5.2. Análisis de mercado y de la empresa

El poder del nombre:

- debe ser descriptivo
- original
- atractivo
- claro y simple
- significativo y agradable.

2.5.3. Análisis de mercado de la empresa

2.5.4.1 Análisis externo

El estudio de mercado hay que llevarlo en primer lugar antes de avanzar en otras partes de plan de negocio. Se debe determinar otros factores:

- Cuál es el mercado real
- Claves de su posible crecimiento.
- Posibles cambios en la demanda.
- Segmentación de mercado. (Enrique, 2015)

2.5. Plan operativo de marketing y ventas

2.5.1. Plan de operaciones

Un Plan de Operaciones es un documento en el que se seleccionan las misiones y los objetivos del Área de Operaciones, las acciones necesarias para cumplirlos, y las decisiones o cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas (Dual, 2015)

2.5.2. Estudio económico financiero

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a

la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

- Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Analizar costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.
- Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto. (Economía, pág. 94)

2.6. Conclusiones

En un texto o discurso, se denomina conclusión a la parte o sección final de un trabajo, en la cual se hace un breve resumen de los puntos principales abordados en el trabajo, se exponen los resultados y se destacan los hallazgos más importantes.

La conclusión es lo último que debe redactarse, con conocimiento de todos los resultados y una idea clara de la contribución del trabajo. Debe ser breve, eficaz y concisa. El objetivo de una buena conclusión es que un lector interesado en el tema pueda leerla y formarse una idea de los alcances del trabajo y decidir si le interesa o no el texto. (Coelho, 2015)

2.6.1 Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA

La Matriz FODA no es sólo identificar los Factores Internos y Externos. Eso es apenas la mitad del camino. Lo importante es identificar las estrategias a seguir, al combinar esos Factores

La Matriz FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en cada nivel de una organización o unidades de análisis de esta, como un producto, mercado, línea de producto, entre otros.

La Matriz FODA es también conocida como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés

El FODA debe enfocarse en los factores claves para el éxito de la empresa. Destacando las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compartir de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno.

Las letras FODA representan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

- **Las estrategias FO** se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.
- **Las estrategias DO** tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa aprovecha las oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.
- **Las estrategias FA** se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.
- **Las estrategias DA** tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Se deben hacer coincidir las oportunidades y amenazas externas con sus fortalezas y debilidades internas.

2.6.2. Pasos para construir una Matriz FODA.

- Realizar el diagnóstico de la empresa y organización
- Hacer una lista de las fortalezas y debilidades internas
- Hacer una lista de las amenazas externas y oportunidades externas
- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
- Comparar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO restantes.

- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.
- Se combinan las Fortalezas con las Oportunidades para obtener estrategias FO
- Se combinan las Fortalezas con las Amenazas para obtener estrategias FA
- Se combinan las Debilidades con las Oportunidades para obtener estrategias DO
- Se combinan las Debilidades con las Amenazas para obtener estrategias DA

Estrategias derivadas del análisis de la Matriz FODA. Estrategias de Crecimiento, Defensa, Refuerzo y Retiro.

Las estrategias representan planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Estas estrategias se eligen con base en los objetivos planeados que surgen de las necesidades de la empresa y se plasman dentro de un plan de marketing. Para que una estrategia de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, así como el mercado objetivo de la compañía. Estrategias de crecimiento, defensa, refuerzo y retiro.

2.7. Estrategias

2.7.1. Estrategias de crecimiento

Incrementar los ingresos

- Campañas con objetivo basado en cuotas
- Analizar descuentos y/o revisar precios de mercado
- Capacitar impulsores y/o anfitrionas

2.7.1 Desarrollar nuevas líneas

Programar lanzamientos de nuevos productos

- Desarrollar catálogos, afiches y folletos
- Campañas para realizar cross selling

2.7.2 Realizar alianzas estratégicas

- Participar en ferias y eventos del sector
- Relacionarse con gremios y empresas similares

2.7.3 Retener cartera de clientes

- Realizar campañas de marketing directo
- Asignar material POP en canales de comercialización
- Programa de fidelización para clientes especiales

2.7.4. Incrementar nuevos clientes

- Incentivos por primera compra (obsequios, bonos)
- Desarrollar catálogo de productos
- Campaña de referidos

2.7.5 Desarrollar servicio al cliente

- Incrementar cobertura de llamadas telefónicas
- Desarrollar campañas de telemarketing

2.7.6 Expansión del negocio

- Inauguración de nuevas sucursales
- Abrir nuevos canales de comercialización

2.7.7 Estudios de mercado

- Estudio de comportamiento de compra
- Estudio de posicionamiento
- Análisis de la competencia

2.7.8 Estrategias de Defensa

- Posicionar productos fastmoving
- Despliegue de campaña publicitaria
- Elaborar material POP en tiendas

- Programa de incentivos para tiendas

2.7.9 Programar capacitaciones con clientes

- Plan de charlas técnicas mensuales
- Promociones especiales por asistencia

2.7.10 Plan de visitas técnicas

- Elaborar material técnico de productos
- Servicio técnico con unidad móvil equipada

2.7.11 Eficiencia en costos

- Elaborar control de gastos de marketing
- Comprar merchandising en cantidades adecuadas para disminuir gastos de materiales.
- Celebrar contratos con medios para optimizar gastos

2.7.12. Estrategias de Refuerzo

- Desarrollar indicadores de gestión
- Medir el posicionamiento y participación de mercado
- Medir la cantidad de clientes nuevos y de baja

2.7.13. Programar capacitaciones a personal

- Plan de charlas técnicas mensuales
- Evaluación de personal

2.7.14. Desarrollar el Know How

- Elaborar procedimientos y funciones de marketing
- Actualizar catálogo de artículos de publicidad

2.7.15. Estrategias de Retiro

- Descontinuar productos de baja rotación

- Campañas de remate
- Descontinuar líneas de producto obsoletas (Cortés, 2017)

2.8. Flujo de caja

Es un informe financiero que presenta un detalle pormenorizado de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa o negocio en un determinado período. Es importante considerar que los valores que se registren deben ser provenientes de la actividad que se va a financiar, constituye un indicador importante de la liquidez del negocio.

El flujo de caja permite analizar la viabilidad de un proyecto de inversión.

Permite determinar problemas de liquidez, el ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. (CFN, Plan de Inversiones, 2018)

2.9. Marco Conceptual

2.9.1 Bares.- Son establecimientos destinados al consumo de bebidas y alimentos preparados, se ofrece espectáculos como música en vivo. (ARCSA)

2.10 Marco legal

2.10.1 Tipo de empresa

Compañía anónima

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Ley-Cias, pág. 35).

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (Ley-Cias)

2.10.2 Escritura publica

La escritura pública es un instrumento notarial que contendrá una o varias declaraciones realizadas por las personas que toman parte en el contrato en cuestión o en el acto.

El notario tendrá que complementar dicha documentación con información y requisitos legales, para que al final del acto sean transferidos en el protocolo del notario interviniente y en aquellas situaciones en las que corresponda, para que puedan ser inscritos en los correspondientes registros públicos. (García, 2018)

Para constancia suya, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – Arcsa, le informa que la actividad BARES/ CANTINAS/ KARAOQUES / SALAS DE BILLAR, no requiere de un permiso de funcionamiento, de conformidad con la normativa vigente

Este tipo de establecimientos podrán expender alimentos de consumo inmediato; en el caso de que esta actividad se convierta en principal, la misma deberá constar en el RUC para obtener el permiso de funcionamiento.

En estos establecimientos se prohíbe el ingreso a menores de edad. (Izquieta, s.f.)

2.10.3 Requisitos para obtener RUC

Personas Naturales

- Original y copia de cedula de identidad
- Si eres extranjero o residente en el país, la credencial de refugiados
- Documento migratorio (para tramites en la región Insular- Galápagos)
- Indicar la actividad económica a realizar.
- Para justificar el domicilio donde realizas tu actividad económica, debes presentar

el original y copia de los siguientes documentos:

- Planillas de servicios Básicos (agua, luz, teléfono)
- Predio urbano o rural.
- Factura de telefonía fija o móvil.
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
- Certificado del registro de propiedad
- Cuenta o factura de arrendamiento
- Escritura de compra- vente de inmueble
- Documento emitido por la entidad pública en el que conste la dirección. (Básicos,

2019).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo investigativo se enfoca en aplicar una metodología Descriptiva, debido a que la misma permite obtener conocimiento acerca de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, en este caso el análisis se centra en la determinación de un plan de negocio para la creación de un bar- restaurante temático. Dicha investigación no solo se limita a la recolección de datos, más bien se enfoca a la predicción e identificación de la relación que existe entre dos variables.

3.2. Enfoque de Investigación

El enfoque para este estudio es mixto: cualitativo ya que se enfatiza la descripción e interpretación de las acciones de los individuos observados, en las cuales las dimensiones se detallan como cualidades e ideologías únicas de los sujetos, que se determinaran en la segmentación del mercado. Se considera preciso a su vez también aplicar el enfoque cuantitativo para la recolección de datos, enfocado a determinar opiniones, resultados por parte de los usuarios que acuden a restaurantes ubicados en la zona de Urdesa, través de la realización de un cuestionario el cual será dirigido para la población norte de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Técnicas de Investigación

Para mayor facilidad en el análisis de los datos se utilizará las herramientas:

Encuesta: se considera como un método de recolección de datos, al hacer una pregunta que apunta a captar sistemáticamente los conceptos que surgen a través de las tareas o problemáticas evidenciadas en una investigación. Además,

Entrevista: dirigidas gerentes de restaurantes que mantengan el modelo de negocio planteado.

3.4. Población y muestra

La población objeto de estudio serán los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que está compuesto por la parroquia Tarqui, se tomara como dato la localidad de Urdesa 28.060 habitantes , Miraflores 6.409 habitantes , Kennedy 12.445 habitantes , Ceibos 28.629 habitantes, Alborada 5.458 habitantes según el Centro de Estudios e investigaciones Estadísticas (2017),

Tomando en consideración el rango de edad de personas de 20-64 años de edad que corresponde a un 65.4% es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del universo muestral, misma que dio como resultado una muestra de 271, número total de personas a quienes se les hará la encuesta.

Debido a que la población considerada para la realización de esta investigación es muy numerosa, debe realizarse bajo la aplicación de una fórmula que ayudara a estipular el número de personas a tomar en cuenta. El cálculo para identificar la muestra y así realizar los análisis estadísticos es la siguiente:

$$N: 52651 \quad NC: 90 \quad p: 0.50 \quad q: 0.50 \quad e: 5 \quad Z: 1.65$$

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

- ⇒ **n** Tamaño de la muestra
- ⇒ **N** Tamaño de la población
- ⇒ **z** Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)
- ⇒ **p** Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- ⇒ **q** Probabilidad de fracaso (1-p)
- ⇒ **e** Error máximo admisible
- ⇒ Tamaño adecuado de la muestra

271 personas.

3.5. Resultados

Las encuestas fueron realizadas en el sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil el día 15 de marzo de 2019 en horarios de 9:00am a 12:00pm con 2 horas de receso 14:00 -16:00pm por 4 días, se realizó la encuesta a personas de un promedio de edad de 18-60 años de edad.

3.6 Encuesta y Tabulación

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN BAR RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Encuesta

1. **¿Conoce algún bar – restaurante temático?**
SI NO

2. **¿Aproximadamente con qué frecuencia visita Ud. un Bar- restaurante?**
 - a) Una vez por semana
 - b) Cada 2 semanas
 - c) Cada mes
 - d) No frecuento

3. **¿Indique el nombre del último bar –restaurante que visitó en Guayaquil?**
 - a) Manzoku RestoAnime
 - b) Fanáticos
 - c) Sport –Planet
 - d) Chili's
 - e) Rock sports
 - f) Tacuba Sports
 - g) Faruk Sports Bar
 - h) Otros

4. **¿Estaría dispuesto asistir a un bar restaurante temático?**
Sí No

5. **Que día y hora de la semana Ud. visita bares – restaurantes**

Dias	Horario 16:00-19:00	20:00- 22:00	23:00 en adelante
Lunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. **¿Cuál de estas opciones relaciona Ud. con una temática?**

- a) Temática deportiva
- b) Hawaiana
- c) Hollywood
- d) Epoca
- e) Superheroes
- f) Carnaval
- g) Fiestas de países

7. **¿En qué lugar prefiere que esté situado el Bar -restaurante?**

- a) Centro Comercial
- b) Afuera de un Centro comercial
- c) En un edificio
- d) Es indiferente

8. **¿Cuál de estas características considera que son importantes al momento de elegir un bar-restaurante?**

- a) Atención
- b) Ambiente
- c) Precios
- d) Decoración
- e) Entretenimiento

9. ¿Cuál de estos servicios le gustaría recibir en el restaurante bar?

- a) Música en vivo
- b) Galería deportiva
- c) artista invitado
- d) Noche de eventos / Concursos
- e) Karaoke
- f) Sala de juegos

10. ¿Cuánto es el valor promedio que Ud. consume tomando en cuenta el rango establecido?

- a) DE \$20 a \$30
- b) De \$31 a \$40
- c) De \$41 a \$60
- d) De \$61 a \$80

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza para recibir promociones?

- a) Redes sociales
- b) Correos electrónicos
- c) Vallas publicitarias
- d) Publicidad en prensa escrita
- e) Cuñas radiales
- f) Anuncios de periódicos
- g) Volantes

12. ¿Qué temática deportiva le gustaría que esté decorado el nuevo Bar – restaurante en Urdesa?

- a) Fútbol
- b) Básquet
- c) Tenis
- d) Golf

- e) Ciclismo
- f) Motocross
- g) Formula

13. ¿Qué tipo de comida le gustaría en el nuevo bar restaurante?

- a) Snack / Piqueo
- b) Comida mexicana
- c) Comida Italiana
- d) Comida ecuatoriana
- e) Comida española
- f) Otros _____

14. ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas suele consumir con más frecuencia en un bar – restaurante

Variables	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Rarament e	Nunca
Cerveza industrial	<input type="checkbox"/>				
Cerveza artesanal	<input type="checkbox"/>				
Cocteles	<input type="checkbox"/>				
Ron	<input type="checkbox"/>				
Vino	<input type="checkbox"/>				
Vodka	<input type="checkbox"/>				
Wiski	<input type="checkbox"/>				

3.7 Análisis e interpretación de los resultados.

Pregunta 1: ¿Conoce algún bar – restaurante temático?

Tabla 1:

Conocimiento de bares- restaurantes en la ciudad de Guayaquil

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	162	59%
No	109	41%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

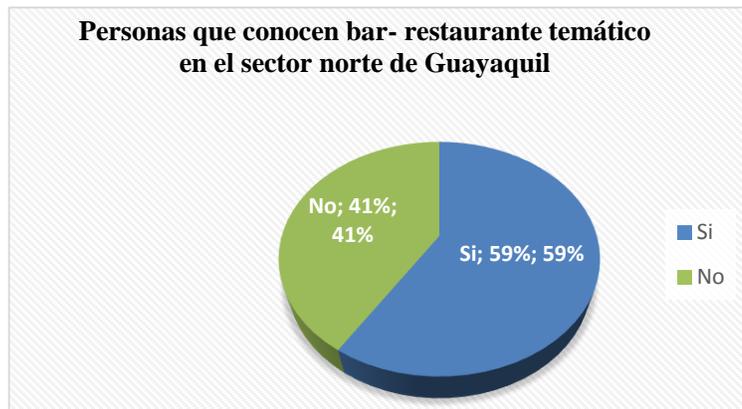


Figura 2: *Conocimiento de bares- restaurantes similares en Guayaquil*

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: en esta gráfica se puede observar que las personas que conocen bar- restaurante temático representan un 59%, mientras que las personas que no conocen están en un 41%.

Pregunta 2: ¿Indique el nombre del último bar –restaurante temático que visitó en Guayaquil?

Tabla 2:
Lista de bares- restaurantes más visitados

Variables	Absoluta	Relativa
Manzoku RestoAnin	6	1.48%
Fanáticos	115	42.59%
Sport`s Planet	41	15.19%
Chili`s	49	18.50%
Rock Sports	41	15.19%
Tacuba Sports	7	2.96
Otros	12	4.44%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

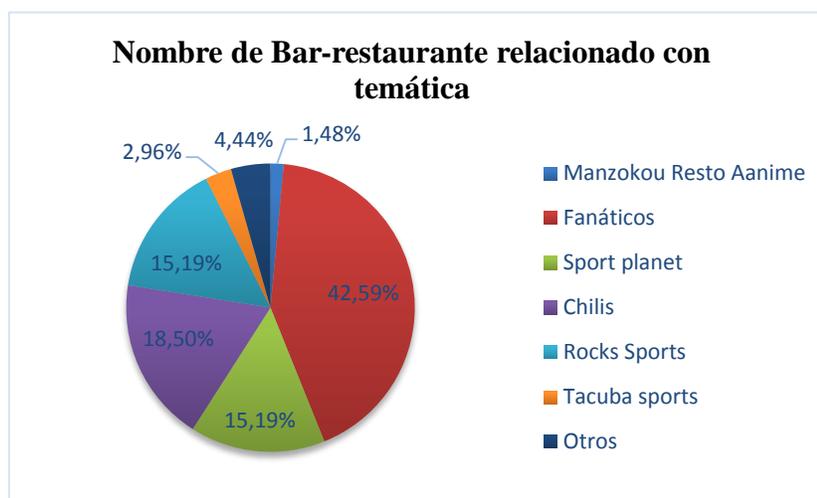


Figura 3: *Visitas frecuentes a bares similares*

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: Según las encuestas se puede determinar que los bares –temáticos que asisten con más frecuencia en Urdesa es Fanáticos con una representación del 42.59%.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia ha asistido Ud. ¿A un bar- restaurante?

Tabla 3:

Frecuencia de visitas a bares- restaurantes en la ciudad de Guayaquil:

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Una vez a la	122	45.19%
Cada dos semana	75	27.78%
Fines de semana	24	8.89%
Cada mes	39	14.44%
No frecuento	11	3.70%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

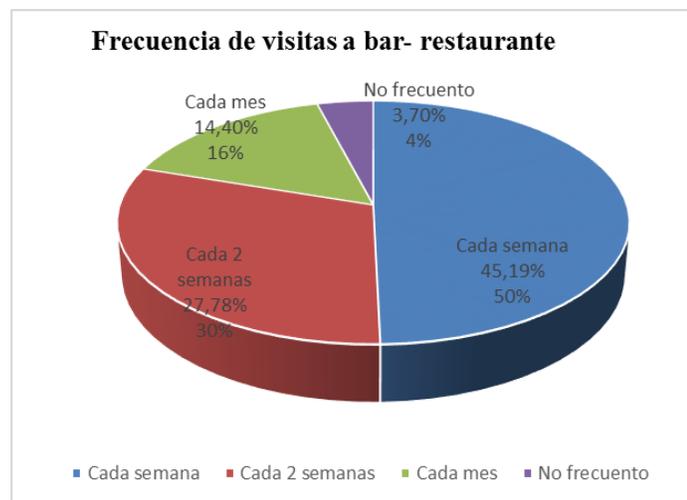


Figura 4 : Frecuencia de visita a bares

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: De acuerdo a las encuestas a 271 personas en el sector norte de Guayaquil se puede determinar que las veces que asisten con más frecuencia a un bar- restaurante es una vez por semana representa el 45.19%.

Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto asistir a un bar restaurante temático?

Tabla 4:

Clientes dispuestos a asistir al bar- restaurante

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	178	65%
No	93	35%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

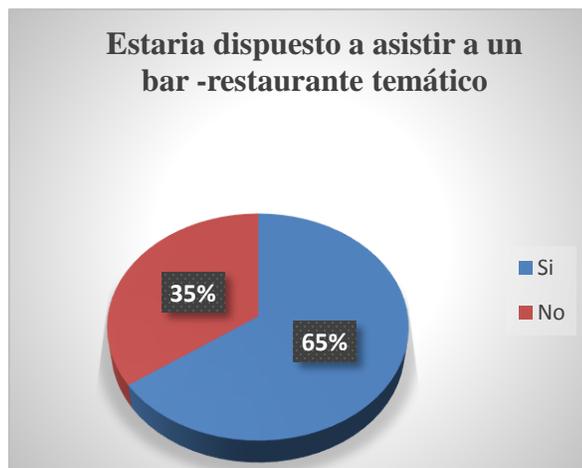


Figura 5: *Clientes dispuestos a asistir*

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas en el sector se puede determinar que existe una aceptación de asistir al bar restaurante temático del 65%.

5. Que día y hora de la semana Ud. visita bares – restaurantes

Tabla 5:
Día y hora de frecuencia

Días/ Horario	17:00-19:00	20:00-23:00	23:00 en adelante	Total
Lunes	0	5	0	5
Martes	0	9	2	11
Miércoles	10	17	11	38
Jueves	15	23	8	46
Viernes	15	42	20	77
Sábado	16	41	37	94
Total	56	137	78	271

Elaborado por: León, A (2019)

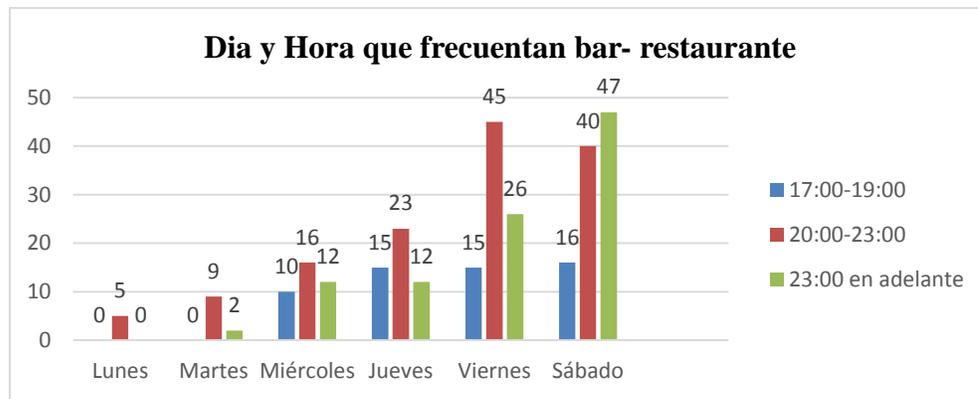


Figura 6: *Día y hora de frecuencia*

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis:

De acuerdo a las encuestas que día y hora frecuentan bar – restaurante las personas son de sábado en horario de 20:00-23:00.

Pregunta 6 ¿Cuál de estas opciones relaciona con temática?

Tabla 6:
Tipo de temática

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Deportiva	87	32.23%
Hawaiana	20	7.41%
Hollywood	53	19.63%
Epoca	37	13.70%
Superheroes	63	23.33%
Carnaval	6	2.22%
Fiestas de paises	5	1.48%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

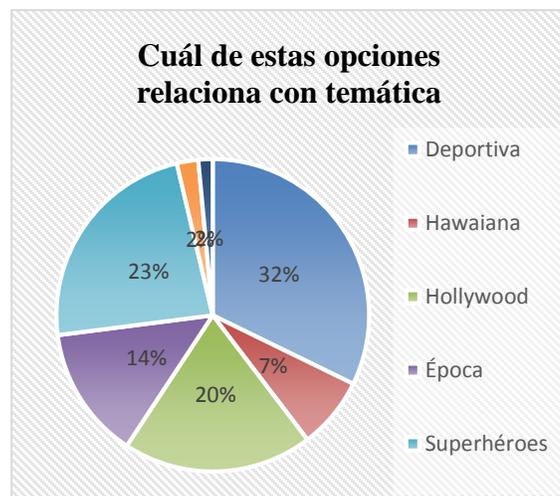


Figura 7: Opciones de temática

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: Según los datos obtenidos de la encuesta existe conocimiento hacia la temática del deporte del 32.23%, otros se inclinan hacia la temática de superhéroes con un 19.63%, seguido por Hollywood de 19.63%.

Pregunta 7: ¿En qué lugar prefiere que esté situado el restaurante?

Tabla 7:

Opciones que prefieren los clientes que esté ubicado el bar – restaurante

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Centro Comercial	68	25.29%
fuera de un Centro comercial	115	42.59%
En un edificio	13	4.44%
Es indiferente	75	27.78%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

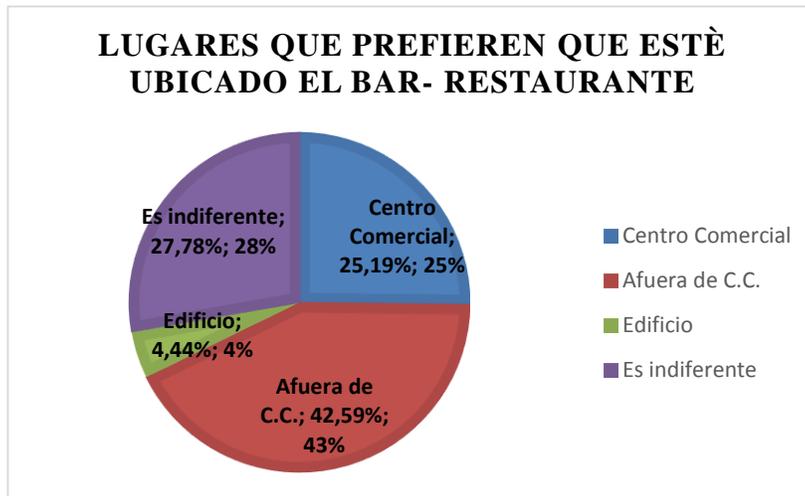


Figura 8: Lugar de Ubicación de local

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: De acuerdo a las encuestas a 271 personas se puede observar que prefieren visitar lugares que están ubicados fuera de un Centro comercial con un 42.59%, seguido por otros que les parece indiferente con un 27.78%.

Pregunta 8 ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

Tabla 8:
Servicio que le gustaría que ofrezca

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Comodidad	20	7.78%
Ambiente	78	28.88%
Precios	45	16.67%
Decoración	45	16.67%
Entretenimiento	83	30%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

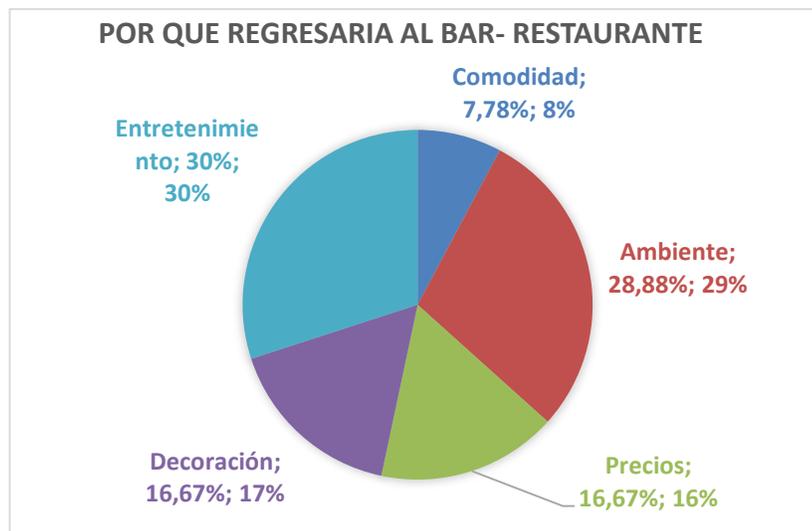


Figura 9: Porque regresaría al restaurante

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis:

De acuerdo al estudio realizado, se puede observar que las personas optan regresar a un bar – restaurante por entretenimiento representado por un 30%, mientras que otros deciden visitarlo por un ambiente agradable de 28.88%, y por decoración representa un 16.67%.

Pregunta 9: ¿Cuál de estos servicios le gustaría recibir en el restaurante bar?

Tabla 9:

Servicio que le gustaría recibir

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Música en vivo	120	43.70%
Galería deportiva	16	6.30%
Eventos/ invitación de artista invitado	48	17.78%
Noche de eventos deportivos/ Concursos	24	8.89%
karaoke	25	9.26%
Sala de Juegos	38	14.07%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

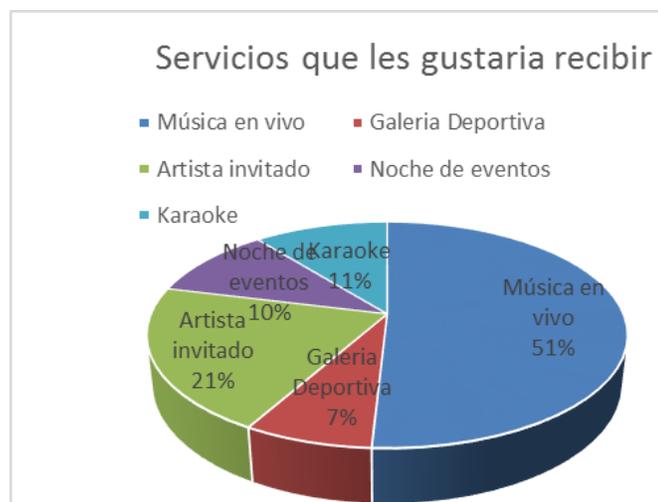


Figura 10: *Servicio que le gustaría recibir*

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: Según datos obtenidos de la encuesta se puede establecer que existe un gusto hacia la categoría música en vivo con un 43.70%, seguido de eventos / invitación de artista invitado con un 17.78%

Pregunta 10 ¿Cuánto es el valor promedio que Ud. consume tomando en cuenta el rango establecido?

Tabla 10:

Consumo promedio por cliente

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
DE \$20 a \$30	93	34%
De \$31 a \$40	78	29%
De \$41 a \$60	57	21%
De \$61 a \$80	26	10%
De \$81 en adelante	17	6%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

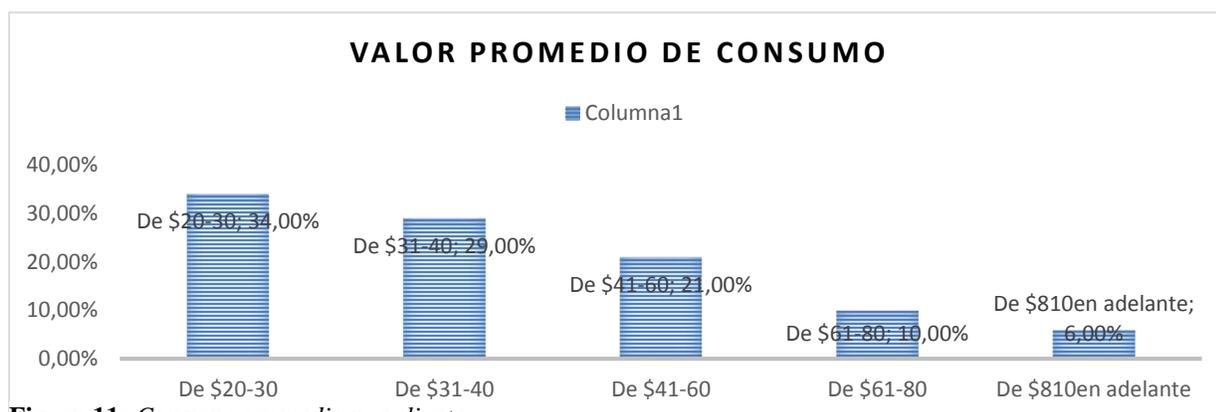


Figura 11: Consumo promedio por cliente

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta se puede determinar que los gastos que consumen están entre \$20-30 representa el 34%, seguido de \$31-40 con el 29%.

Pregunta 11 ¿Bajo qué medio le gustaría recibir nuestras promociones?

Tabla 11:

Tipo de medio que le gustaría recibir información

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Redes sociales	95	34.44%
Correos electrónicos	77	28.52%
Vallas publicitarias	40	14.81%
Publicidad en Cuñas radiales	20	7.41%
volantes	27	10%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

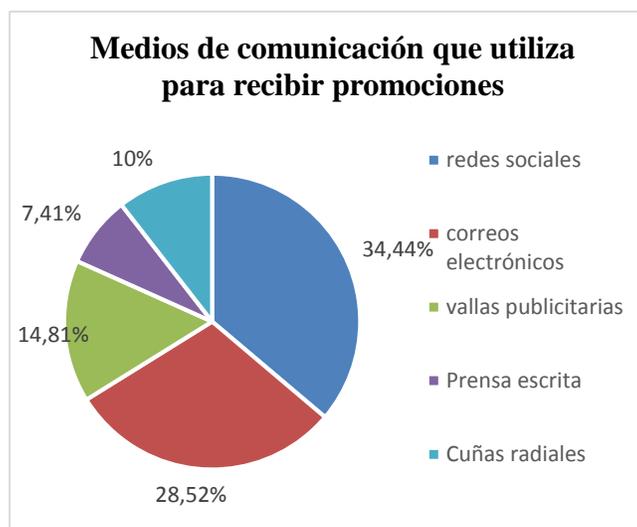


Figura 12: Medios de comunicación que se informa

Elaborado por: León, A (2019)

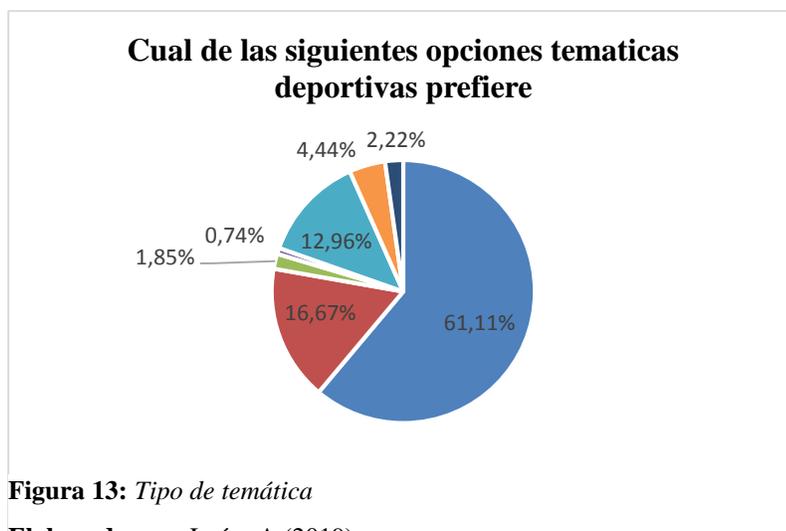
Análisis: Según las encuestas los medios de comunicación que utilizan las personas para recibir promociones se posiciona redes sociales con un 34,44%, seguido por correo electrónicos con 28,52%, vallas publicitarias con 14,81%.

Pregunta 12 ¿Cómo le gustaría que este decorado el nuevo bar restaurante temático en Guayaquil?

Tabla 12 :
Opciones de temática

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Fútbol	165	61.11%
Básquet	45	16.67%
Formula 1	5	1.85%
Motocross	3	0.74%
Golf	35	12.96%
Tenis	12	4.44%
Ciclismo	6	2.22%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)



Análisis: Según la gráfica se puede observar que existe una atracción de temática deportiva con 61.11%, seguido por básquet 16.67%, golf 12.96%

Pregunta 13 ¿Qué tipo de comida que le gustaría en el nuevo bar restaurante

Tabla 13:

Tipo de comida

Variables	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Snack / Piqueo	50	18.52%
Comida mexicana	74	27.41%
Comida Italiana	2	1.11%
Comida ecuatoriana	105	38.89%
Comida española	33	12.22%
Otros	7	1.85%
Total	271	100%

Elaborado por: León, A (2019)

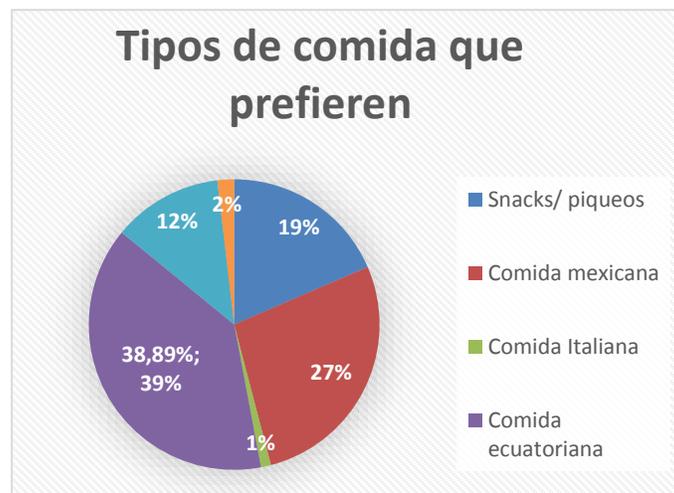


Figura 14: *Tipo de comida*

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis: Según las encuestas a 271 personas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil tipo de comida que prefieren cuando van a un bar- restaurante comida ecuatoriana con 38.89%, seguido de comida mexicana con 27%.

Pregunta: 14 ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas acostumbra a consumir con más frecuencia en un bar – restaurante?

Tabla 14:

Tipo de bebida a consumir

Variables	Muy frecuente	frecuente mente	ocasional mente	raramente	nunca	Total
Cerveza industrial	153	38	32	37	11	271
Cerveza artesanal	66	82	43	44	36	271
Cocteles	73	30	56	97	15	271
Ron	39	61	99	38	34	271
Vino	36	141	47	28	19	271
Tequila	67	36	112	48	8	271
Vodka	37	111	28	82	13	271
Total	471	499	417	374	136	1897

Elaborado por: León, A (2019)

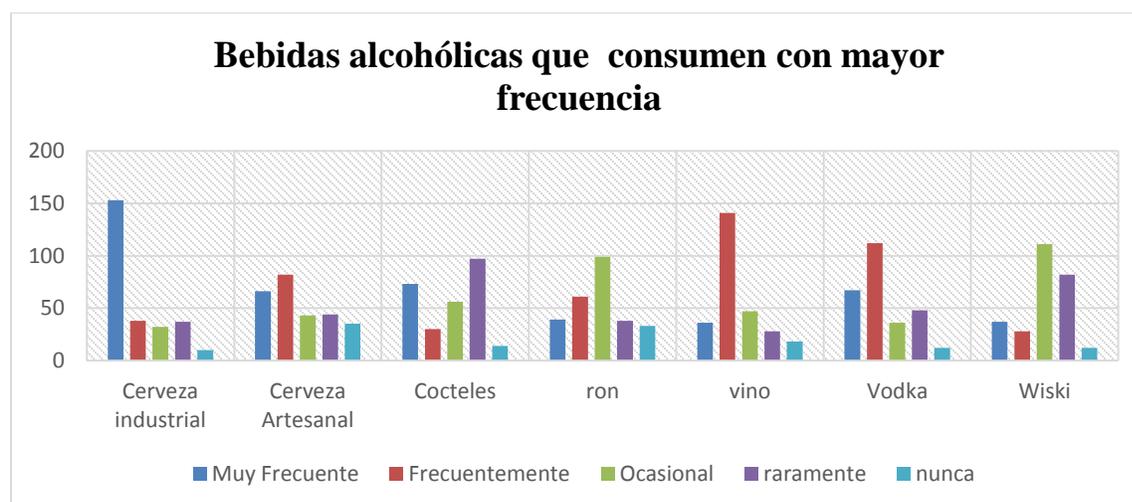


Figura 15: *Tipo de bebida*

Elaborado por: León, A (2019)

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta se puede observar que la bebida que consumen con mayor frecuencia se encuentra la cerveza industrial a un número de 153 personas, seguido por los Cocteles a un total de 73 encuestados, vodka a 67 personas

3.8 Análisis final de las encuestas

Las personas que conocen bar- restaurante temático representan un 59%, mientras que las personas que no conocen están en un 41%.

Los bares –temáticos que asisten con más frecuencia en Urdesa es Fanáticos con una representación del 42.59%.

A 271 personas en el sector norte de Guayaquil se puede determinar que las veces que asisten con más frecuencia a un bar- restaurante es una vez por semana representa el 45.19%.

Se puede determinar que en el sector investigado existe una aceptación de asistir al bar restaurante temático del 65%.

El día y hora frecuentan bar – restaurante las personas son de sábado en horario de 20:00-23:00.

Existe conocimiento hacia la temática del deporte del 32.23%, otros se inclinan hacia la temática de superhéroes con un 19.63%, seguido por Hollywood de 19.63%.

A 271 personas se puede observar que prefieren visitar lugares que están ubicados fuera de un Centro comercial con un 42.59%, seguido por otros que les parece indiferente con un 27.78%.

Las personas optan regresar a un bar – restaurante por entretenimiento representado por un 30%, mientras que otros deciden visitarlo por un ambiente agradable de 28.88%, y por decoración representa un 16.67%.

Existe un gusto hacia la categoría música en vivo con un 43.70%, seguido de eventos / invitación de artista invitado con un 17.78%.

Los gastos que consumen están entre \$41-60 representa el 34%, seguido de \$31-40 con el 29%.

La bebida que consumen con mayor frecuencia se encuentra la cerveza industrial a un numero de 153 personas, seguido por los Cocteles a un total de 73 encuestados, vodka a 67 personas.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Nombre de la empresa



Figura 16: Logo de la empresa

Elaborado por: León, A (2019)

4.2. Eslogan

“Disfrútalo como en casa”

4.3. Interpretación de los colores

Rojo

Es un color muy atractivo para el marketing, significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. Algunos de los sectores que más utilizan el color rojo son las bebidas y la alimentación. (Clickprinting, 2015)

Amarillo

Se ha puesto de moda en el mundo del marketing, la razón es que atrae poderosamente la atención por sí mismo, si bien es cierto que en ocasiones puede llegar a repeler. Muy apropiado para productos para niños, transmite felicidad y luminosidad. (Clickprinting, EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN PUBLICIDAD Y MARKETING, 2015)

Azul

El significado del color azul es diferente dependiendo del tono exacto y la tonalidad de azul, y es que el significado de los colores no depende exclusivamente del que se esté estudiando, sino también de la intensidad del mismo.

El Azul se utiliza ampliamente para representar a la calma y la responsabilidad. (Fernández, 2018)

4.4. Misión

Somos un Bar – restaurante con temática deportiva moderna brinda un ambiente confortable a nuestros visitantes acompañada de una oferta gastronómica, música, entretenimiento y excelente servicio al cliente, enfocándose en detalles que permitirán lograr satisfacción y generar un vínculo de largo plazo.

4.5. Visión

Ser la mejor opción de nuestros clientes por variedad de productos y servicios de entretenimiento, reconocidos por calidad de producto y equipo de trabajo eficiente.

4.6. Valores

Compromiso: proceder con lealtad conservando los intereses de la empresa contribuyendo con el logro de los objetivos.

Responsabilidad: demostrar eficiencia y eficacia para satisfacer las necesidades de los clientes.

Confianza: demostrar respeto y lealtad a nuestros clientes.

Seguridad: garantizar un ambiente agradable, cómodo a los visitantes que disfrutan los servicios en el tiempo que se encuentran en el lugar.

4.7. Objetivos empresariales

4.7.1. Objetivos a largo plazo

- Crear una franquicia en diferentes localidades del país para mejorar la captación de clientes.
- Extender el mercado objetivo como para clientes locales – extranjeros.
- Innovar temática y sus productos como estrategia de valor agregado.

4.7.2. Objetivos a mediano plazo

- Realizar alianzas estratégicas con empresas para eventos y promociones organizacionales.
- Establecer estándares de calidad.

4.7.3. Objetivos a corto plazo

- Manejar adecuadamente los procesos internos como de elaboración de sus productos y relación con proveedores.
- Capacitar continuamente al personal.

4.8. Ventaja competitiva.

Obtener reconocimiento nacional, trabajando con varias agencias del país relacionadas con el deporte.

Obtener la experiencia en brindar un excelente servicio a los clientes que ingresan a nuestro Bar-restaurante.

4.9. Competencia

Fanáticos Sports & Grill



Figura 17: Logo de la empresa

Fuente: Fanáticos

Fanáticos Sports & Grill es un restaurante informal y moderno donde podrá disfrutar de la comida estadounidense y Tex-Mex, además de piqueos típicos nacionales. Es el lugar ideal para compartir picadas, tomar un trago y disfrutar de los deportes con amigos. Disponen de música en vivo los fines de semana y de buen ambiente. (Restaurantes, s.f.)

Chilis



Figura 18: *Logo Chilis*

Fuente: *Chilis*

Es un lugar donde puedes disfrutar en compañía de familia y amigos de los exquisitos platos y bebidas en ambiente agradable.

Sports Planets



Figura 19: *Logo Sports Planets*

Fuente: (PLANET, s.f)

Es una cadena de comida Tex-Mex Americana, donde se puede disfrutar de música, deportes y sobre todo una experiencia diferente (PLANET, s.f.)

4.12. Público meta:

El público meta son la personas en un rango de edad de 20-64 años, pueden ser turistas o residentes del sector.

Datos demográficos del mercado

El mercado en el cual se centrará el bar – restaurante es en el sector de Urdesa Central y Av. Víctor Emilio Estrada donde se concentra más el comercio.

4.10. Análisis FODA

Tabla 15 :
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Oferta deportiva de temas requeridos fútbol y Básquet.2. Personal calificado.3. Ambiente agradable con entretenimiento y música en vivo los viernes shows de artistas, y una decoración atractiva a la vista de los clientes.4. Excelente servicio al cliente5. Óptima calidad de productos para elaboración de platillos6. Excelente ubicación de acceso para transportarse tales como taxi o carros propios entre otros7. Clientes prefieren uso de medios electrónicos para fidelizarlo.	<ol style="list-style-type: none">1. Las personas cuentan con un nivel económico medio- alto, debido que el sector está entre los sectores de mayor plusvalía.2. La ubicación de Urdesa se encuentra entre los sectores más comerciales de la ciudad.3. Buena aceptación del bar-restaurante temático en el sector.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">4. Inversión: Temática deportiva requiere de renovación continua.	<ol style="list-style-type: none">5. Ingreso de nuevos competidores.6. Promociones agresivas por parte de la competencia.

Elaborado por: León, A (2019)

4.11. Análisis DAFO

Tabla 16:

Análisis DAFO

Medios Internos	Oportunidades (O)	Amenazas(A)
	<p>7. Cuentan con un nivel económico medio- alto, debido que el sector está entre los sectores de mayor plusvalía.</p> <p>8. La ubicación de Urdesa se encuentra entre los sectores más comerciales de la ciudad.</p> <p>9. Buena aceptación del bar-restaurante temático en el sector</p>	<p>10. Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>11. Promociones agresivas por parte de la competencia.</p>
Fortalezas(F)	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
<p>12. Oferta deportiva de temas requeridos fútbol y Básquet.</p> <p>13. Personal calificado.</p> <p>14. Ambiente agradable con entretenimiento y música en vivo los viernes shows de artistas, y una decoración atractiva a la vista de los clientes.</p>	<p>1. Estar ubicados en el sector más comercial es fácil acceso transportarse.</p> <p>2. Dominio en uso tecnología con personal altamente calificado para promociones.</p> <p>3. Calidad en servicio al cliente y en la</p>	<p>1. Establecer alianzas estratégicas con agencia y hoteles para posicionamiento en el mercado.</p>

- 15. Excelente servicio al cliente
 - 16. Óptima calidad de productos para elaboración de platillos
 - 17. Excelente ubicación de acceso para transportarse tales como taxi o carros propios entre otros
 - 18. Clientes prefieren uso de medios electrónicos para fidelizarlo
- presentación de sus platillos.

Debilidades (D)

Estrategias (DO)

Estrategias (DA)

12. Inversión: Temática deportiva requiere de renovación continua

1. Diseñar estrategias con eventos y promociones para exhibir nuestra temática deportiva

1. Realizar investigaciones para innovar diferentes temáticas

Elaborado por: León, A (2019)

4.12. Estudiar tus competidores

Tabla 17:

Estudio de los competidores

Empresa	Producto	Precio	Promoción
Fanáticos	Ofrecen comida Estadounidense y Mex, además de piqueos nacionales	Precio de combos desde \$21.99	Lunes 3*2 corona Heineken Miller. Martes Micheladas y alitas 2*1. Jueves Margaritas 2*1. Viernes 2*1 Mojito +Daiquiri.

Publicidad	Servicio	Ventaja competitiva
Se manejan por redes sociales, como Instagram Facebook.	El personal que maneja son hombres	Es el lugar ideal para compartir picadas, tomar un trago y disfrutar de los deportes con amigos. Disponen de música en vivo los fines de semana y de buen ambiente.

Empresa	Producto	Precio	Promoción
Chilis	Ofrecen sopas y chili ensaladas, hamburguesas costillas, enchiladas quesadillas, tacos fajitas, pastas, opciones más ligeras pollos, cosas más dulces.	Bebidas desde 5 dólares. Comida desde 10 dólares.	Manejan promociones todos los días por tiempo limitado.

Publicidad	Servicio	Ventaja competitiva
Se manejan por redes sociales, como Instagram Facebook y su propia página.	El personal que maneja para el área de atención al cliente son mujeres visten formal.	Es permitido el ingreso de menores de edad cuenta con ambiente familiar el restaurante Hacen reservaciones para evento social.

Empresa	Producto	Precio	Promoción
Sports Planets	Combinaciones, ensaladas, sopas, especialidades hamburguesas, sándwiches, postres, café, cervezas nacionales e importadas.	Hamburguesas desde \$10 dólares Especialidades desde \$15 dólares Sopas desde \$7 dólares Ensaladas desde \$10 dólares Combinaciones desde \$18 dólares no incluyen bebidas Postres desde \$ 8 dólares. Cervezas desde \$2.75 Importadas desde \$ 5 dólares.	Todos los días 3*2 en cervezas

Publicidad	Servicio	Ventaja Competitiva
Se manejan por redes sociales, como Instagram Facebook y su propia página	Atienden hombres y mujeres	Promociones exclusivas con tu tarjeta VIP sports planets. En tu cumpleaños Sports Planets te obsequia el plato que prefieras más un ice cream sundae.

Elaborado por: León, A (2019)

4.12 Métodos de pago:

- Efectivo.
- Tarjetas de crédito y débito.

4.13 Canales de distribución:

Para el bar – restaurante temático el canal de distribución se encuentra directamente de la empresa al consumidor final sin intermediarios.

Empresa -----Cliente

4.14 Canales de comunicación

Para el bar restaurante temático en la ciudad de Guayaquil

- El principal canal de comunicación lo conforma el local donde se brinda el servicio al cliente el canal secundario es la plataforma web.
- Flyers
- Marketing en internet a través de página web, redes sociales, publicidad pagada en internet aparición de página con cupones y plataformas de compra colectiva.
- Por medio de los canales de comunicación pueden hacer reservas y acceder a información de promociones recolectando por la misma vía opiniones reclamos sugerencias.

4.15. Estrategia general de marketing

El nicho de mercado que se va enfocar el bar restaurante con temática deportivo va ser entre personas de un rango de edad entre 18-60 años en los sectores socioeconómico medio alto y alto que habitan en la ciudadela de Urdesa y sectores de alrededor que disfruten de un buen ambiente con música agradable comidas y bebidas y entretenimiento.

Normalmente este nicho se encuentra en jóvenes universitarios profesionales dependientes e independientes que habitan en Urdesa y habitantes que están cerca al sector tarqui tienen acceso fácil a las redes sociales e internet.

El bar restaurante presentará a sus distinguidos clientes una variedad de ventajas frente a su actual competencia con una decoración temática al 100% con música en vivo y entretenimiento podrán disfrutar todos los asistentes del espectáculo que se dan.

Para el posicionamiento del bar restaurante en la mente del consumidor se va ofrecer a los clientes beneficios dentro de los precios establecidos.

Se desea obtener una importante participación en el mercado de alimentos y bebidas alcohólicas minimizando las amenazas frente a la competencia.



Figura 20: Carta de menú

Elaborado por: León, A (2019)

Crear un ambiente de confort para los visitantes y despertar el interés y motive a transmitirlo con familiares y amigos.

Variedad y calidad de productos ofertados.

Equipos de alta tecnología para brindar música agradable.

Adecuar los establecimientos con un sistema de manejo rápido y eficiente para el acceso fácil de los clientes



Figura 21: Estructura de local

Fuente: Google

4.16. 2. Precios

La fijación de precios de los productos que se ofrecen es en base a los siguientes puntos.

- Supervivencia
- Utilidades máximas
- Participación máxima en el mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado.

Tabla 18:

Lista de precios

Carta de Menú	Costo
Piqueo mexicano	\$ 15 en adelante
Comida criolla	\$ 5 en adelante
Mariscos	\$5 en adelante
Comida rápida	\$5 en adelante
Carta de bebidas	
Cervezas	\$ 2
Cocteles 2*	\$ 15
Vinos	\$ 5
Tequila c/ shock	\$ 5

Elaborado por: León, A (2019)

4.16.3. Plaza

- Alianza estratégica con empresas Agencia de viajes, hoteles.
- Aplicación de marketing Relacional es una forma crear relaciones y cercanas con los clientes.
- Innovar y mejorar continuamente el establecimiento para atraer más visitantes al negocio. Bar – restaurante temático estará ubicado en la zona comercial de Urdesa Central, siendo una de las más visitadas de la ciudad.

4.16.4. Promoción:

- Material Publicitario para la gestión de Ventas a diferentes empresas.
- Marketing Digital para ofertar nuestras promociones.

4.17. Estrategias 1:

- Tarjeta de presentación:
- Contacto para convenio con empresas de agencias de viajes y hoteles,

4.17.1 Estrategia 2:

- Reservas para eventos, cumpleaños.
- Descuentos a clientes que visitan el Sporty BaR & Entertainment en fechas de cumpleaños.
- Camisetas para clientes que asisten a eventos presenciales.



Figura 22: *Volantes*
Elaborado por: León, A (2019)



Figura 23: *Camisetas promocionales*
Elaborado por: León, A (2019)

4.17.2 Estrategia 3:

Realizar convenio con Uber para entrega de pedidos a domicilio.

4.17.3 Estrategia 4:

- Entretenimiento y música en vivo los viernes

- Invitación y shows de artistas, y una decoración atractiva a la vista del cliente.
- Desarrollo de página web en redes sociales, tales como Facebook, Instagram, twitter.



Figura 24: *Redes sociales de Sporty*

Elaborado por: León, A (2019)

4.18. Estudio Técnico

4.18.1 Proceso de compra de materia prima

El proceso de compra que se procede a realizar para la elaboración de sus productos en base a su clasificación de frutas verduras carnes etc.

Asegúrese de que cada producto de entrega cumpla con las especificaciones requerida para certificar un producto final de calidad.

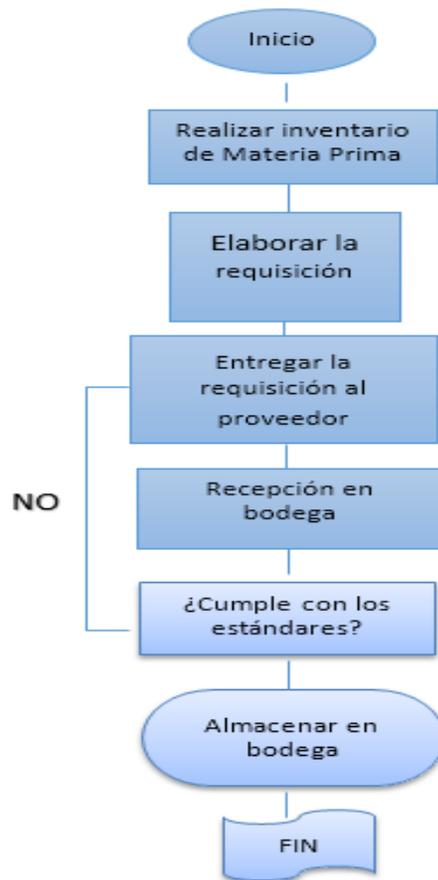


Figura 25: Diagrama de proceso de compra
 Elaborado por: León, A (2019)

4.14.2. Proceso de Venta del servicio.

El proceso de venta empieza cuando el cliente ingresa al Bar- restaurante, donde se le asigna una mesa de acuerdo con número de personas, el asistente le entrega la respectiva carta de menú, luego de 5 minutos se receipta el pedido de cliente, se entrega la orden a la cocina para la elaboración, finalmente se entrega el pedido solicitado por el cliente a calidad, para su previa entrega, una vez aprobado se entrega pedido al cliente, y se procede al cobro.

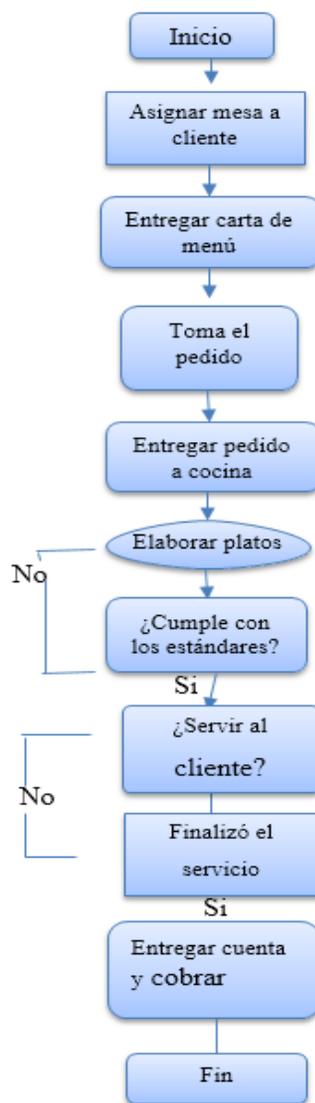


Figura 26: Diagrama de proceso de Servicio

Elaborado por: León, A (2019)

4.15. Capacidad instalada

El bar- restaurante tiene una capacidad rectangular con un tamaño 490m², la capacidad instalada para el establecimiento de bar es de 100 personas en total, cada mesa está diseñada para 4 personas, según requerimientos de cliente, pueden unirse y armar una mesa más grande conforme al requerimiento de nuestros clientes.

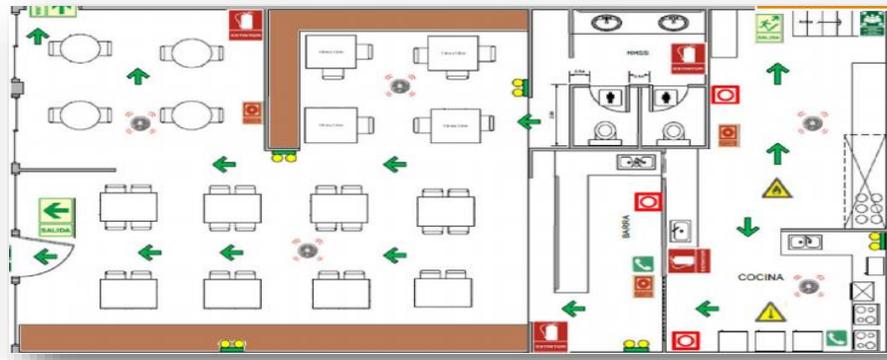


Figura 27: Capacidad Instalada

Elaborado por: León, A (2019)

4.16. Análisis y calificación de los proveedores

Para determinar a los proveedores se deben considerar algunos aspectos y restricciones:

Variedad, precio, calidad, diversidad, ubicación.

Proveedores que se consideran para abastecimiento de bebidas y alimentos en el bar – restaurante son los siguientes:

- Mi comisariato.
- Supermercados Coral.
- Supermaxi.
- Pronaca.

Con los datos presentados se puede determinar cuál es el proveedor más apropiado, factores que se consideran relevante al momento de nuestra elección.

4.17. Normas sanitarias, higiene

4.17.1 Ubicación

Las instalaciones destinadas a la actividad de restaurante-bar deben estar ubicado en sitios libres de plagas, humo, malos olores, otra fuente de polución.

4.17.2 Normas sanitaria, higiene

- Mantener la imagen de la empresa todo el período.

- Controlar el aseo personal habitualmente.
- Conservar el puesto de trabajo siempre higiénico y ordenado.
- No omitir desinfectar las manos antes y después de la jornada de trabajo.
- Para prevenir accidentes conservar el piso limpio y seco.
- Cambiar guantes cada 2 horas después de su uso.
- Retirar la basura en horarios establecidos.

4.17.3 Normas ambientales.

- Todo el equipo de trabajo que conforma el Bar – restaurante sin importar el nivel jerárquico están obligados a cumplir con estas disposiciones:
- Preservar las tuberías en buen estado use las tuberías para controlar el agua.
- Ahorrar energía con el consumo de lámparas LED.
- Fomentar el reciclaje a través de la distribución de residuos e inorgánicos.

4.17.4 Control de calidad

Existen diversos aspectos para aplicar control de calidad:

- Cumplir con el aseo personal.
- Cocinar la comida correctamente.
- Prevenir la contaminación en el área.
- Adquirir productos de buena presentación, frescos, y no caducados.

4.17.5 Calidad de proceso

Avalar la calidad de productos y servicios que se ofrecen debe ser primordial, es por ello que conlleva a evaluaciones visuales obligatorias, se aplica desde el momento que se receipta la mercancía que se almacenarán en el lugar adecuado para conservar su calidad.

En este periodo se establecen los estándares en cada tipo de producto o categoría y luego continúan con el proceso de elaboración de sus productos.

4.17.6. Calidad de servicio

Verifica el servicio recibido por el cliente estableciendo un tiempo desde el momento que ordena el pedido llegue hasta la cocina hasta que el cliente obtiene su pedido la mesa, la satisfacción del cliente con el servicio y la comida se determina utilizando un cuestionario pequeño realizado al final en el cobro de su factura.

4.18. Estudio administrativo

El modelo de organigrama obedece a la cantidad de personas y departamentos que permitirán el funcionamiento de la empresa, para nuestro estudio se ha escogido el modelo de organigrama vertical, debido a que es un bar- restaurante con labores funcionales y administrativas proporciona la identificación de representantes de cada área.

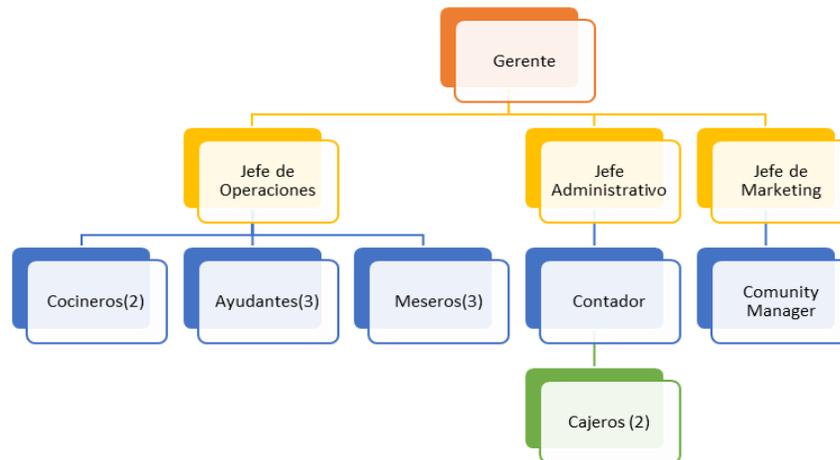


Figura 28: Organigrama de la empresa
Elaborado por: León, A (2019)

4.18.1 Descripción de función de labores

4.18.1.1 Gerente

- Supervisar el buen funcionamiento del restaurante, así como también de todo el equipo que tiene a cargo.
- Responsable de todas las reservas de los clientes.
- Comunicación constante con todo el personal para asegurarse del buen funcionamiento.
- Organizar el calendario de actividades / horarios de descanso de los empleados.
- Control del inventario y servicio de limpieza en el local.
- Responsable de la capacitación del personal y gastos dentro de local.

4.18.1.2 Chef

- Encargado de preparar las combinaciones de menú del restaurante.
- Realizar pedido de materiales directos para elaboración de la carta.
- Controlar el inventario de materia prima y verificar buen estado de los ingredientes.
- Controlar las actividades de la cocina.
- Fomentar el trabajo en equipo con el fin de obtener satisfacción de los requerimientos de los clientes.

4.18.1.3 Ayudante de cocina

- Conservar limpia el área de trabajo como utensilios armarios, cocina.
- Colaborar al chef en la preparación de los alimentos, limpiar pelar.
- Lavar y escurrir los platos y colocarlos en el puesto apropiado.

4.18.1.2 Mesero

Las funciones de un mesero comienzan, según la necesidad, desde realizar el montaje que consiste en armar mesas, ubicarlas, colocar sillas y vestir las (colocar forros) si es necesario; decoración de mesas, colocar servilletas, cristalería y cubertería.

En cuanto al servicio de mesa el mesero sirve el plato dependiendo del tipo de servicio. Presta también servicio de bar que consiste en preparar y servir las bebidas requeridas por el dueño del evento y brindarlas a cada uno de los invitados.

Por último, se hace el desmontaje del evento que es organizar sillas, mesas, manteles y todos los elementos que fueron necesarios para la realización del evento y dejarlos en el lugar indicado para que la empresa de alquiler lo retire.

Todo esto manteniendo siempre el aseo, orden y organización necesarios para que en todo momento sea agradable a la vista de los comensales y guardando las normas básicas de comportamiento, educación y actitud de servicio. (Laris, 2017)

4.18.1.5 Cajero

- El cajero deberá contar ese dinero con el fin de que coincida con lo que se reporta como entregado, dado que es responsabilidad tanto de él como de su superior.
- debe verificar que las cifras por el intercambio comercial coincidan con lo reportado en el ticket, justificante o factura.
- Liquidación de facturas en caja
- Cierre de caja
- Custodiar los fondos de caja. (Lopez, 2019)

4.18.1.6 Contador

- Procesa, codifica y contabiliza comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. Al mismo tiempo, actualiza los soportes con el objetivo de controlar los movimientos contables y genera balances y reportes financieros.
- Revisa los datos fiscales de las facturas emitidas, lleva a cabo el registro de movimientos y pagos de los proveedores y mantiene actualizadas las cuentas por pagar.
- Revisa el cálculo de las planillas de retenciones de impuestos sobre la renta de tus colaboradores y realiza los ajustes necesarios. Además, mantiene los libros generales de compras y ventas mediante el registro de facturas emitidas y recibidas para realizar la declaración del IVA.
- Detalla cada uno de los movimientos y registros contables, elabora comprobantes diarios y registra oportunamente la información necesaria para obtener los estados financieros actualizados de tu empresa. (Santander, 2018)

4.19. Estudio Financiero

4.19.1 Presupuesto para la Inversión

La inversión es un término económico que se refiere a destinar cantidad limitada de dinero para administrar una empresa proyecto con el propósito de obtener un rendimiento esperado/ beneficio.

Se presenta la tabla de Inversión inicial:

Tabla 19:

Inversión inicial

Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	24,600.00	66.3%
Gastos Pre-Operacionales	1,100.00	3.0%
Capital de Trabajo	11,376.41	30.7%
Total inversión inicial US\$	37,076.41	100.0%

Elaborado por: León, A (2019)

Para calcular la inversión solicitada se requiere:

- ⇒ Maquinas, equipos y equipos de oficina.
- ⇒ Entrega de instalaciones y puesta en marcha.
- ⇒ Capital de trabajo

A continuación, se detalla presupuesto básico para la elaboración de proyecto actual:

En la siguiente tabla se desglosa las adecuaciones con un costo total de \$8.000

Tabla 20:

Adecuaciones

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adecuaciones	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Total	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000

Elaborado por: León, A (2019)

En la siguiente tabla se presenta el desglose de la adquisición de Muebles de Oficina con un costo total de \$5.400

Tabla 21:*Muebles de Oficina*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesas	25	\$ 60	\$ 1.500
Sillas	100	\$ 30	\$ 3.000
Butacas	10	\$ 60	\$ 600
Mueble Bart E	1	\$ 300	\$ 300
Total	136		\$ 5.400

Elaborado por: León, A (2019)

En la siguiente tabla se presenta el desglose de adquisición de equipos de producción con un costo total de \$9.200.

Tabla 22:*Equipos de producción*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Refrigerador	2	\$ 3.000	\$ 6.000
Cocina	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Purificador de	1	\$ 250	\$ 250
Licuada	1	\$ 100	\$ 100
Extractor de j	1	\$ 150	\$ 150
Tostador	1	\$ 100	\$ 100
Máquina para	1	\$ 600	\$ 600
Total	8		\$ 9.200

Elaborado por: León, A (2019)

En la siguiente tabla se presenta el desglose de adquisición de equipos de computación con un costo total de \$2.000.

Tabla 23:
Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	3	\$ 500	\$ 1.500
Impresoras	2	\$ 250	\$ 500
Total	5		\$ 2.000

Elaborado por: León, A (2019)

A continuación, se presentan los costos para constitución de una compañía.

Tabla 24:
Gastos pre-operacionales

Descripción	Valor	Porcentaje
Constitución de compañía y Otros	\$ 1.100,00	100,00%
Total egresos pre operacionales	\$ 1.100,00	100,00%

Elaborado por: León, A (2019)

Tabla 25:
Inversión fija

ACTIVO TANGIBLE	Valor Unitario	No. Unidades	Valor Total	Porcentaje	Valor Residual	Vida Util (años)	Depreciación
AREA DE ADMINISTRACION							
Equipo de Cómputo	2.000	1	2.000,00	33,00%	660,00	3	446,67
Muebles de Oficina	5.400	1	5.400,00	10,00%	540,00	5	972,00
Equipamiento	9.200	1	9.200,00	10,00%	920,00	3	2.760,00
Adecuaciones	8.000	1	8.000,00	10,00%	800,00	5	1.440,00
TOTAL ACTIVOS			24.600,00	0,00%	2.920,00		5.618,67
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			24.600,00	0,00%	2.920,00		5.618,67

Elaborado por: León, A (2019)

4.20. Capital de trabajo

A continuación, se muestra el desglose para obtener el capital de trabajo para la creación de bar-restaurante.

Tabla 26:

Capital de trabajo

Costo anual de operación		
Costo de ventas anual (año 1)	197.737,94	
Gastos de administración	74.996,67	
Gastos de ventas	4.091,45	
Total egresos al primer año	276.826,05	365
Ciclo efectivo (días)		
Días de Aprovisionamiento y Adquisición	5	
Días de Producción	0	
Días de Venta	10	
Días de Cobro	5	
(-) Días de Pago	-5	
Días de ciclo efectivo	15	43
Alícuota (días de ciclo efectivo/365)	0,0410959	0,11780822
Capital de trabajo estimado US\$	11.376,41	

Elaborado por: León, A (2019)

4.21. Presupuestos de costos gastos sueldos e ingresos.

4.21.1. Demanda

El bar- restaurante tiene una capacidad para 100 personas con horario de atención:

Miércoles a domingo con horario de 16:00pm -01:00am.

Cientes mensuales=
$$\frac{\text{horas laborales} * \text{días laborales} * \text{semanas mensuales} * \text{capacidad instalada}}{\text{Tiempo de atención al cliente}}$$

Cientes mensuales=
$$\frac{9 \text{ horas} * 5 \text{ días} * 4 \text{ semanas mensuales} * 100}{10} = 1800 \text{ clientes mensuales.}$$

Total de clientes mensuales * # de meses al año = Clientes anuales 1800*12=21600.

En base a la pregunta 4 que nos proporciona la encuesta realizada en el sector norte de Guayaquil

Clientes dispuestos a asistir a un bar – restaurante temático representa el 65% obtenemos el número de visitas efectivas anual.

$$21600 * 65\% = 14040 \text{ visitas efectivas anual}$$

Supuesto para calcular ingreso

Tabla 27:

Supuestos para calcular ingresos

Clientes con Frecuencia Semanal	45.19%								
Total Clientes Potenciales	15,465								
Frecuencia de Compra	52	Mensual							
Demanda Total	804,203	visitas al año							
Meta de Captación Anual	10%	Primer Año							
Clientes esperados al año	80,420.30	Año 1							
Consumo mínimo por Cliente	\$ 20.00								
Capacidad Instalada	1,800.00	clientes por mes							
Maxima Capacidad Anual	21,600.00								
Clientes Dispuestos a Comprar	65%	(Tasa de Ocupación)							
Visitas efectivas anual	14,040.00								
Portafolio de Productos	Participación	Clientes por Tipo Producto	Precio de Venta	Consumo Mínimo en unidades	Consumo Mínimo en dólares	Ventas Anuales en Unidades	Ventas Anuales	Precio de Costo	Costo de Ventas por Bebida
Cerveza	41%	5,756	2.00	10.00	20.00	57,564	115,128.00	0.99	56,988.36
Cocktalis	19%	2,668	5.00	4.00	20.00	10,670	53,352.00	2.18	23,208.12
Whisky	7%	983	6.00	4.00	24.00	3,931	23,587.20	2.65	10,417.68
Vinos	17%	2,387	4.00	5.00	20.00	11,934	47,736.00	2.38	28,343.25
Tequila	4%	562	3.50	6.00	21.00	3,370	11,793.60	0.88	2,948.40
Vodka	4%	562	3.50	6.00	21.00	3,370	11,793.60	0.85	2,852.93
Ron	8%	1,123	3.50	6.00	21.00	6,739	23,587.20	0.93	6,289.92
Colas	4%	562	1.90	4.00	7.60	2,246	4,268.16	0.20	449.28
	104%						291,245.76		131,497.94

Elaborado por: León, A (2019)

4.23. Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios corresponden a la remuneración básica del bar – restaurante por lo tanto es una cantidad fija en ambas partes se paga periódicamente semanal, quincena o fin de mes.

A continuación, se detalla nómina de sueldos y salarios:

Tabla 28:

Sueldos y salarios no operativos

Puesto	Número de puestos	Sueldo	13er	14to.	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal IESS	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
		Mensual	sueldo	Sueldo		de reserva	IESS		
Administrador	1	800,00	67,00	32,00	33,00	66,67	89,00	1.087,67	13.052,00
Contador Externo	1	450,00						450,00	5.400,00
Community Manager	1	450,00	38,00	32,00	19,00	37,50	50,00	626,50	7.518,00
TOTAL COSTO	3	1.700	105	64	52	104	139	2.164	25.970,00

Elaborado por: León, A (2019)

Tabla 29:

Sueldos y salarios operativos

Puesto	Número de puestos	Sueldo	13er	14to.	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal IESS	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
		Mensual	sueldo	Sueldo		de reserva	IESS		
Cocineros	2	394	33	32	16	33	44	1,104	13,248
Cajeros	2	394	33	32	16	33	44	1,104	13,248
Ayudantes	3	394	33	32	16	33	44	1,656	19,872
Meseros	3	394	33	32	16	33	44	1,656	19,872
	10							5,520	66,240

Elaborado por: León, A (2019)

4.23. Gastos

Es una salida de dinero no reembolsable y puede darse en efectivo u otro medio de pago.

A continuación, se detalla tabla de Gasto Administrativo.

Gastos Administrativos

Tabla 30: Gastos administrativos

Gastos por servicios básicos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	1,200.00	1,201.03	1,202.05	1,203.08	1,204.10
Energía Eléctrica	500.00	501.03	502.05	503.08	504.10
Agua Potable	20.00	21.03	22.05	23.08	24.10
Teléfono Fijo y Celular	25.00	26.03	27.05	28.08	29.10
Internet	40.00	41.03	42.05	43.08	44.10
Servicios Básicos/ mes	1,785.00	1,790.13	1,795.25	1,800.38	1,805.50
Servicios Básicos Anual	21,420.00	21,481.50	21,543.00	21,604.50	21,666.00

Resumen anual de gastos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	25,970.00	26,619.25	27,284.73	27,966.85	28,666.02
Suministros de Oficina Anual	480.00	492.00	504.30	516.91	529.83
Otros Suministros	10,104.00	10,356.60	10,615.52	10,880.90	11,152.93
Servicios Básicos Anual	21,420.00	21,481.50	21,543.00	21,604.50	21,666.00
Capacitación Anual	200.00	201.03	202.05	203.08	204.10
Depreciación Anual	5,618.67	5,618.67	5,618.67	5,618.67	5,618.67
Gasto de Constitución	1,100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Suministros Anual	10,104.00	10,356.60	10,615.52	10,880.90	11,152.93
TOTAL DE GASTOS US\$	74,996.67	75,125.64	76,383.78	77,671.80	78,990.47

Elaborado por: León, A (2019)

Gasto de Venta

Tabla 31: Gasto de Venta

Descripción	Total	Fijos	Variables
Costos de Ventas	197,737.94	66,240.00	131,497.94
Gastos de administración	74,996.67	74,996.67	0.00
Gastos de ventas	4,091.45		4,091.45
Gastos financieros	3,691.41	3,691.41	0.00
Total	280,517.47	144,928.08	135,589.39
Total Clientes al Año			14,040
Consumo Mínimo por Cliente			9.657364

Gastos Fijos año 1

Descripción	Total
Sueldos Operaciones	66,240.00
Gastos Administrativos	74,996.67
Gastos Financieros	3,691.41
TOTAL	144,928.08

Punto de Equilibrio

Descripción	US\$
Precio Promedio de Venta	20.74
(-) Costo variable unitario	9.66
Margen de contribución	11.09
Pto. Equilibrio Total (Clientes)	13,072
Pto. Equilibrio Anual (US\$)	271,172.25

Elaborado por: León, A (2019)

4.24 Financiamiento

El financiamiento es de \$22.076,41 se lo realiza a través de BanEcuador a 3 años plazo con una tasa de interés de 15.00% de acuerdo al sector comercio y servicio el cual se está desarrollando y se lo financia en cuotas semestrales de la siguiente manera.

Tabla 32: Financiamiento

Periodo	Cuota	Interes	Capital	Saldo
0				22.076,41
1	4.703,27	1.655,73	3.047,54	19.028,88
2	4.703,27	1.427,17	3.276,10	15.752,78
3	4.703,27	1.181,46	3.521,81	12.230,97
4	4.703,27	917,32	3.785,94	8.445,02
5	4.703,27	633,38	4.069,89	4.375,13
6	4.703,27	328,13	4.375,13	0,00
	28.219,60	6.143,19	22.076,41	

Elaborado por: León, A (2019)

Tabla 33:*Datos del préstamo*

Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión inicial	37.076	100,0%
(-)Aporte Accionistas	-15.000	-40,5%
Total Financiado	22.076	59,5%

PRESTAMO SOLICITADC 22.076

DATOS DEL PRESTAMO

Tasa de Interes	15,00%
Tiempo del Credito (años)	3
Numero de Pagos (meses)	6

Valor cuota semestral 4.703,27

Elaborado por: León, A (2019)

Estado de resultado proyectado**Tabla 34:**

Estado de resultado proyectado a 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	291.245,76	305.808,05	321.098,45	337.153,37	354.011,04	1.609.316,67
(-) Costo de Ventas	197.737,94	202.681,39	207.748,42	212.942,13	218.265,68	1.039.375,56
(=) Utilidad Bruta	93.507,82	103.126,66	113.350,03	124.211,24	135.745,36	569.941,11
(-) Gastos Administrativos	74.996,67	75.125,64	76.383,78	77.671,80	78.990,47	383.168,36
(-) Gastos de Ventas	4.091,45	4.284,02	4.485,92	4.697,61	4.919,57	22.478,56
(=) Utilidad Operacional	14.419,71	23.717,00	32.480,33	41.841,83	51.835,32	164.294,19
(-) Gastos Financieros	3.082,90	2.098,78	961,51			6.143,19
(=) Utilidad antes de participación de utilidades e impuestos	11.336,81	21.618,22	31.518,82	41.841,83	51.835,32	158.151,00
15% Participacion Trabajadores	1.700,52	3.242,73	4.727,82	6.276,27	7.775,30	23.722,65
(=) Utilidad Gravable	9.636,29	18.375,49	26.791,00	35.565,55	44.060,02	134.428,35
25% Impuesto a la Renta	2.409,07	4.593,87	6.697,75	8.891,39	11.015,01	33.607,09
UTILIDAD NETA	7.227,22	13.781,61	20.093,25	26.674,17	33.045,02	100.821,26
(-) Reserva legal	722,72	1.378,16	2.009,32	2.667,42	3.304,50	10.082,13
(=) Utilidad repartible a accionis	6.504,50	12.403,45	18.083,92	24.006,75	29.740,52	90.739,14

Elaborado por: León, A (2019)

Flujo de caja proyectado

Tabla 35:

Flujo de caja proyectado a 5 años

Estado de flujos de fondos proyectado a cinco años						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos a trabajadores		11.336,81	21.618,22	31.518,82	41.841,43	51.835,32
(+) Depreciacion de equipo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciacion A. Adm.		5.618,67	5.618,67	5.618,67	5.618,67	5.618,67
(+) Gasto Financiero		3.082,90	2.098,78	961,51		
(+) Amortizacion		1.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago Partic. Trabajadores		1.700,52	3.242,73	4.727,82	6.276,27	7.775,30
(-) Pago Imp. Renta		2.279,76	4.373,67	6.375,45	8.529,54	10.847,66
(+) Valor Residual Activos Tangibles						-3.493,33
(+) Recuperacion Capital Trabajo						11.376,41
(-)Pago de préstamo		6.323,64	7.307,75	8.445,02		
Inversión Inicial						
Activos no Corr. En Inversión	-15.000,00					
Capital de Trabajo	-22.076,41					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de fondos	-37.076,41	17.158,09	12.312,73	17.589,19	32.654,29	46.714,11

Costo de Oportunidad	17%
Valor actual neto	\$ 36.236,23
Tasa interna de ret	46,47%

Cálculo de la tasa				
Fuente	Inversión	Peso	Tasa	Ponderación
Capital propio	\$ 15.000,00	40,50%	20%	8,10%
Préstamo	\$ 22.076,41	59,50%	15%	8,93%
	TMAR	100,00%		17,03%

Elaborado por: León, A (2019)

Conclusiones

Al finalizar de este proyecto se procede con las siguientes conclusiones:

Para elaborar un plan de negocios fue necesario emplear conocimientos científicos y la elaboración de procesos, como la estructura organizacional, diseño de estrategias y un estudio financiero, de acuerdo a lo mencionado, se considera que el objetivo principal del estudio de investigación cumple con lo requerido.

Con el fin de identificar gustos y preferencias de los clientes que frecuentan a restaurantes o bares en la ciudad de Guayaquil se aplicó técnica de investigación para el levantamiento de información a través de una encuesta, en base a la pregunta 4 se puede determinar que existe una aceptación de asistir al bar – restaurante temático el 65%. Conocerán sobre nuestras promociones a través de redes sociales es el medio más usado por las personas en la actualidad.

Las estrategias competitivas a aplicar fueron fijadas en base a una diferenciación en el mercado destacando el nombre, presentación slogan, promociones.

Finalmente, se tiene que el proyecto cuenta con una factibilidad financiera atrayente, debido que muestra TIR de 46.47% por lo que el proyecto se considera viable a desarrollar y obtener beneficios económicos.

Recomendaciones

Es recomendable hacer variaciones constantes en combinaciones de menú y bebidas, decoración del lugar.

Mantener actualizadas las páginas acerca de las nuevas promociones.

Realizar estrategias de marketing digital como: web, perfiles sociales para atraer a más clientes potenciales.

Es importante ejercer con responsabilidad social en la comunidad para mantener la conservación del medio ambiente natural.

La Capacitación al personal debe ser esencial en especial a los colaboradores para que brinden excelente servicio al cliente y por ende aumentar la demanda y los motiven a mejorar sus labores.

Se recomienda realizar acuerdos estratégicos con alguna agencia de publicidad con el fin de captar posibles clientes potenciales.

Realizar calendario con eventos presenciales para así dejarte ver en sociedad de preferencia mes a mes.

Bibliografía

- Artacho. (2017). *Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas*. Málaga: IC.
- Básicos, T. (21 de Julio de 2019). *como sacar RUC en Ecuador*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.tramitesbasicos.com/sacar-ruc-ecuador/>
- Buján, A. (10 de Enero de 2018). *Enciclopedia financiera*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>
- Centeno, L. (s.f.). *Cocina y Vino*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/especiales/primer-restaurant-del-mundo/>
- CFN. (2016). *Como elaborar su plan de Negocios*. Obtenido de www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- CFN. (2018). *Plan de Inversiones*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/02/PLAN-DE-INVERSIONES.pdf>
- Clan Marketing. (27 de Abril de 2017). *Sports Bar, una tendencia que llegó para quedarse*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://clan.marketing/sports-bar-una-tendencia-llego-quedarse-en-mundo-del-fast-food-retail/>
- Clickprinting. (2015). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>
- Clickprinting. (2015). *EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN PUBLICIDAD Y MARKETING*. Obtenido de Clickprinting: <https://www.clickprinting.es/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>
- Coelho, F. (2015). *Siignificados*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.significados.com/conclusion/>
- Cohen, A. (2009). *La asombrosa historia de las palabras*. (2. LibrosEnRed, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9MTIEG9_eBYC&dq=historiA+DEL+PRIMER+BAR+RESTAURANTE&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Cornejo, J. (2015). *ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10296/DISERTACION%20ESTEFANIA%20CORNEJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, F. (05 de Marzo de 2017). *MKT total*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- Cortez, E. (2015). LA COMIDA RÁPIDA EVOLUCIONA. *Summa*, 20.
- Dual, F. c. (2015). *Plan de operaciones*. Obtenido de <http://www.madod.udl.cat/wp-content/uploads/2015/07/Plan-de-Operaciones.pdf>
- Economía, F. d. (s.f.). *ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- Ecuador Turístico. (2013). *Turismo en Ecuador Guayaquil Lugares turísticos*. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2013/10/turismo-en-ecuador-guayaquil-lugares-turisticos.html>
- Enrique, Z. H. (2015). *Plan de negocio*. Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8415986726>
- Fernández, A. (2018). *Super marketing blog*. Obtenido de <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- García, I. (27 de Febrero de 2018). *Economía simple.net*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/escritura-publica>
- ICM-ESPOL. (2017). *Centro de estudios e investigaciones estadísticas*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- Izquieta, L. (s.f.). *ARCSA*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Laris, O. (2017). *Meseros SLP*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://sites.google.com/site/meserosdelujo/home>

Ley-Cias. (s.f.). *SuperCias*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Lopez, E. (2019). *Lifeder.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de
<https://www.lifeder.com/funciones-cajero/>

maps, G. (s.f.). Recuperado el 30 de 3 de 2019, de
<https://www.google.com/maps/embed?pb=!1m18!1m12!1m3!1d15947.906094107975!2d-79.91773647326889!3d-2.162635674777659!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i1024!2i768!4f13.1!3m3!1m2!1s0x902d6d8fcd79ae01%3A0x9d9ca97dc94f9419!2sUrdesa%2C+Guayaquil!5e0!3m2!1ses!2sec!4v15539590>

maps, G. (s.f.).

Marenostrom. (s.f.). *Sportbar*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de
<https://marenostromresort.com/gastronomia-en-tenerife/bar/sport-bar/>

Marité, R. (2016). *Tercoaching*. Obtenido de NEUROMARKETING: EL PODER DEL COLOR: <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>

Martin Juan. (2018). *CEREM*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de
<https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2018). *Viajes y Turismo al día*. Obtenido de
<http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/paises/ecuador/ministerio-de-turismo-de-ecuador/>

Miranda, E. (28 de Sep de 2017). Negocios temáticos experimentan notoriedad y crecimiento en Samborondón. *El Universo*. Recuperado el 18 de diciembre de 2018, de
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/09/28/nota/6403765/negocios-tematicos-experimentan-notoriedad-crecimiento>

Palomino, A. (10 de Julio de 2014). *Aprende cocteleando*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de
<https://aprendecocteleando.wordpress.com/2014/07/10/historia-del-bar/>

PLANET, S. (s.f.). *SPORTS PLANET*. Obtenido de <http://www.sportsplanet.ws/>

Planets, S. (s.f.). *Sports Planets*. Obtenido de <http://www.sportsplanet.ws/>

- Restaurantes, T. (s.f.). *Fanáticos Sports & Grill Guayaquil*. Obtenido de <https://restaurantestavola.com/listings/fanaticos-sports-grill/>
- Rojas, E. (2015). *Estudio para el diseño de un restaurante temático de la comida típica en la Isla Trinitaria*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7849/1/ESTUDIO%20PARA%20EL%20DISEÑO%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20TEMÁTICO%20EN%20LA%20ISLA%20TRINITARIA.pdf>
- Salazar, V. (11 de 2013). *Proyecto de factibilidad de un bar – restaurante temático, “El Muro” en el centro norte de la ciudad de Quito*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11209/TESIS.PUCE-%20Salazar%20Lema%20Ver%C3%B3nica.pdf?sequence=1>
- Santander. (25 de Octubre de 2018). *El rol del contador de tu empresa*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.santanderpyme.com.mx/detalle-noticia/el-rol-del-contador-en-tu-empresa.html>

Anexos

Anexo 1: Encuesta a clientes potenciales

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN BAR RESTAURANTE
TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Encuesta

1. ¿Conoce algún bar – restaurante temático?

SI

NO

2. ¿Aproximadamente con qué frecuencia visita Ud. un Bar- restaurante?

e) Una vez por semana

f) Cada 2 semanas

g) Cada mes

h) No frecuento

3. ¿Indique el nombre del último bar –restaurante que visitó en Guayaquil?

a) Manzoku RestoAnime

b) Fanáticos

c) Sport –Planet

d) Chili's

e) Rock sports

f) Tacuba Sports

g) Faruk Sports Bar

h) Otros

4. ¿Estaría dispuesto asistir a un bar restaurante temático?

Sí

No

5. Que día y hora de la semana Ud. visita bares – restaurantes

Días	Horario 16:00-19:00	20:00- 22:00	23:00 en adelante
Lunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál de estas opciones relaciona Ud. con una temática?

- a) Temática deportiva
- b) Hawaiana
- c) Hollywood
- d) Epoca
- e) Superheroes
- f) Carnaval
- g) Fiestas de países

7. ¿En qué lugar prefiere que esté situado el Bar -restaurante?

- a) Centro Comercial
- b) Afuera de un Centro comercial
- c) En un edificio
- d) Es indiferente

8. ¿Cuál de estas características considera que son importantes al momento de elegir un bar-restaurante?

- f) Atención
- g) Ambiente
- h) Precios
- i) Decoración
- j) Entretenimiento

9. ¿Cuál de estos servicios le gustaría recibir en el restaurante bar?

- g) Música en vivo

- h) Galería deportiva
- i) artista invitado
- j) Noche de eventos / Concursos
- k) Karaoke
- l) Sala de juegos

10. ¿Cuánto es el valor promedio que Ud. consume tomando en cuenta el rango establecido?

- e) De \$20 a \$30
- f) De \$31 a \$40
- g) De \$41 a \$60
- h) De \$61 a \$80

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza para recibir promociones?

- h) Redes sociales
- i) Correos electrónicos
- j) Vallas publicitarias
- k) Publicidad en prensa escrita
- l) Cuñas radiales
- m) Anuncios de periódicos
- n) Volantes

12. ¿Qué temática deportiva le gustaría que esté decorado el nuevo Bar – restaurante en Urdesa?

- a) Fútbol
- b) Básquet
- c) Tenis
- d) Golf
- e) Ciclismo
- f) Motocross
- g) Formula

13. ¿Qué tipo de comida le gustaría en el nuevo bar restaurante?

- g) Snack / Piqueo
- h) Comida mexicana
- i) Comida Italiana
- j) Comida ecuatoriana
- k) Comida española
- l) Otros _____

14. ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas suele consumir con más frecuencia en un bar – restaurante

Variables	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalm ente	Rarament e	Nunca
Cerveza industrial	<input type="checkbox"/>				
Cerveza artesanal	<input type="checkbox"/>				
Cocteles	<input type="checkbox"/>				
Ron	<input type="checkbox"/>				
Vino	<input type="checkbox"/>				
Vodka	<input type="checkbox"/>				
Wiski	<input type="checkbox"/>				

Anexo 2: Fotos



Figura 29: *Evidencia de encuesta*

Elaborado por: León, A (2019)



Figura 30: *Evidencia de encuesta*

Elaborado por: León, A (2019)