



Proyecto integrador para a formación de la empresa restobar “Acá Entre Nos”, ubicado en la ciudad de Lago Agrio, barrio Sindicato de Choferes 2, Av. Andes y Tungurahua.

Yenifer Daniela Zambrano Cuji

Director

MS. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

Lago agrio, 10 marzo de 2024

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios, gracias a él pude lograr concluir mi carrera, a darme fuerzas para seguir adelante, y supo guiarme por el buen camino.

A mis padres por darme su apoyo incondicional, sus consejos, su ayuda y motivación por enseñarme buenos valores y principios, sobre todo por enseñarme que puedo lograr todos los objetivos que me proponga.

A mi novio por brindarme su compañía, sus palabras de motivación y el tiempo necesario para formarme profesionalmente, y sobre todo me la dedico a mí, por todo el esfuerzo que he hecho, por trabajar duro para poder pagarme mi carrera, y poder culminar esta gran etapa en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, por permitirme convertirme en una profesional, a mis tutores por ser parte de este proceso, realizando sus aportes para llegar hasta el final de la carrera, a mis compañeros con quienes pude conectar y apoyarnos mutuamente con alguna duda en este proceso y a todas las personas que realizaron su pequeño aporte, ya sea de manera directa o indirecta.

Autoría

Yo, Yenifer Daniela Zambrano Cuji, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Yenifer Daniela Zambrano Cuji

Lago agrio, 10 de marzo de 2024

Ms. Nelly Armas

Tutor de Trabajo de Titulación

Certifica

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ms. Nelly Armas

Lago agrio, 10 de marzo del 2024

Acta de Cesión de Derechos de Trabajo Fin de Carrera

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MSc. Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. Yenifer Daniela Zambrano Cuji por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - la Srta. Yenifer Daniela Zambrano Cuji realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la empresa restobar “Acá entre nos” ubicado en lago agrio, sindicato de chores 2 av. Andes y Tungurahua”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ms. Nelly Armas**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MS. Nelly Armas** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Yenifer Daniela Zambrano Cuji como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la empresa restobar “Acá entre nos” ubicado en lago agrio, sindicato de chores 2 av. Andes y Tungurahua ”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MS. Nelly Armas

Yenifer Daniela Zambrano Cuji

Lago agrio, 10 de marzo de 2024

Tabla de Contenidos

Resumen	11
CAPÍTULO I	12
Nombre del Proyecto	12
Marco Contextual.....	12
Antecedentes	12
Análisis macro	14
Análisis micro	14
Problema de investigación	16
Definición del problema	16
Idea a defender	17
Objeto de estudio y campo de acción.....	17
Objeto de estudio.....	17
Campo de acción	17
Justificación	18
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II.....	20
Marco Teórico.....	20
Resto-Bar	20
Tipos de Resto-Bar.....	20
Surgimiento del Restobar en Ecuador	21
FODA	23
Marketing.....	25
Investigación de Mercados	26
Mix de Marketing	26
Plan de Marketing	27
Segmentación.....	28
Empresa ABC	29
Modelo de gestión empresarial CANVAS.....	30
Actividades Claves	32
Recursos Clave.....	32
Propuesta de Valor	33
Relación con Cliente	33

Canales	33
Segmentación	34
Segmentos de Clientes	35
Fuentes de Ingresos.....	35
Socios Clave	35
Estructura de Costos.....	36
CAPÍTULO III	37
Investigación Diagnóstica	37
Antecedentes diagnósticos.....	37
Tipos de investigación	37
Descriptiva:.....	37
Metodología de Investigación.....	38
Cuantitativo:.....	38
Cualitativa:.....	39
Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	40
Plan de muestreo	42
Muestreo Probabilístico	42
Indicadores	43
Información Primaria	44
Presentación gráfica de resultados y Análisis de Resultados	44
Presentación grafica de resultados.....	44
Análisis de resultados	45
Análisis de resultados	46
Análisis de resultados	47
Análisis de resultados	48
Análisis de resultados	49
Análisis de resultados	50
Análisis de resultados	51
Análisis de resultados	52
Análisis de resultados	53
Análisis de resultados	54
Síntesis	54
CAPÍTULO IV	56
Propuesta.....	56
Tema.....	56
Datos Informativos	56

Antecedentes de la Propuesta	57
Justificación	58
Objetivos	58
Objetivo General	58
Objetivos Específicos	59
Modelo CANVAS	60
1.Segmentación de Mercado.....	61
2.Propuesta de Valor	61
3.Canales	61
4. Relación con el Cliente.....	62
5.Fuentes de Ingreso	62
6.Recursos Claves	62
Inversión inicial.....	64
Activos fijos.	64
Capital de trabajo	65
Inversión total.....	66
Sueldos	67
Beneficios legales	67
Depreciación de activos.....	68
Estructura del capital.....	69
7. Actividades Claves	70
8.Socios Claves	70
9. Estructura de Costos.....	71
Punto de equilibrio.....	71
Margen de contribución	72
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Referencias	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis de involucrados	15
Tabla 2 Pregunta 1 de la encuesta.....	44
Tabla 3 Pregunta 2 de la encuesta.....	45
Tabla 4 Pregunta 3 de la encuesta.....	46
Tabla 5 Pregunta 4 de la encuesta.....	47
Tabla 6 Pregunta 5 de la encuesta.....	48
Tabla 7 Pregunta 6 de la encuesta.....	49
Tabla 8 Pregunta 7 de la encuesta.....	51

Tabla 9	Pregunta 8 de la encuesta.....	52
Tabla 10	Pregunta 9 de la encuesta.....	53
Tabla 11	Pregunta 10 de la encuesta.....	54
Tabla 12	Modelo CANVAS del plan de negocio a implementar restobar “Acá Entre Nos”	60
Tabla 13	Permisos y requisitos de funcionamiento de una empresa en Ecuador	63
Tabla 14	Activos fijos.....	65
Tabla 15	Capital de trabajo.....	66
Tabla 16	Total de inversión económica	66
Tabla 17	Sueldos del personal de la empresa	67
Tabla 18	Beneficios del personal de la empresa.....	67
Tabla 19	Valores totales sobre beneficios de ley del personal de la empresa.....	68
Tabla 20	Depreciación de activos fijos de la empresa.....	69
Tabla 21	Estructura capital de la empresa	70
Tabla 22	Costos fijos	71
Tabla 23	Margen de contribución.....	72
Tabla 24	Costo fijo del margen de contribución.....	72
Tabla 25	Venta y costo del producto.....	73
Tabla 26	Punto de equilibrio.....	73

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Árbol de problemas</i>	16
Figura 2	Resultado de la primera pregunta de la encuesta.....	44
Figura 3	Resultado de la segunda pregunta de la encuesta	45
Figura 4	Resultado de la tercera pregunta de la encuesta	47
Figura 5	Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta.....	48
Figura 6	Resultado de la quinta pregunta de la encuesta	49
Figura 7	Resultado de la sexta pregunta de la encuesta	50
Figura 8	Resultado de la séptima pregunta de la encuesta.....	51
Figura 9	Resultado de la octava pregunta de la encuesta.....	52
Figura 10	Análisis de la novena pregunta de la encuesta.....	53
Figura 11	Resultado de la décima pregunta de la encuesta	54
Figura 12	Ubicación exacta del proyecto que se va implementar.....	57
Figura 13	Punto que marca el punto de equilibrio	74

“Proyecto integrador para la formación de la empresa restobar “Acá Entre Nos”, ubicado en la ciudad de Lago Agrio, barrio Sindicato de Chores 2, Av. Andes y Tungurahua.”

Yenifer Daniela Zambrano Cuji

Ing. Nelly Armas

Lago agrio, 10 de marzo de 2024

Resumen

El emprendimiento que se pretende poner en marcha estaría ubicado en la ciudad de Lago Agrio, sector sur, en el barrio Sindicato de Choferes 2, en la Av. Los Andes y Tungurahua. Este plan de negocios se realiza con la finalidad de traer una parte de la gastronomía colombiana a Ecuador. Se ofrecería platos típicos de Colombia y bebidas con un sabor único. Contando con una buena atención al cliente, en un lugar cómodo y relajado, utilizando marketing para promocionar el negocio y llegar a una amplia gama de clientes. El público objetivo sería a mayores de edad, y profesionales de entidades públicas y privadas. Teniendo una idea clara de donde está ubicado el negocio, conociendo la investigación de mercados y segmentación de clientes; el proyecto está estructurada bajo el modelo CANVAS, dada a la investigación realizada, el modelo CANVAS es la mejor opción para el plan de negocios, debido a que facilita la creatividad en la formulación de ideas, permitiendo comprender de una manera fácil y sencilla cada paso que se está realizando.

La intención es tener un negocio donde se ofrezca productos de calidad, además de contar con buena música, y que los clientes encuentren un espacio diferente, cómodo y ameno.

CAPÍTULO I

Nombre del Proyecto

Proyecto integrador para la formación de la empresa restobar “Acá Entre Nos”, ubicado en la ciudad de Lago Agrio, barrio Sindicato de Choferes 2, Av. Andes y Tungurahua.

Marco Contextual

Antecedentes

Emprendimiento que busca la solución de una problemática, la cual es la falta de compromiso con los clientes, es decir que la mayoría de restaurantes no se enfocan en las necesidades y gustos de las personas, más bien lo hacen de una forma generalizada, por lo cual la solución que se pretende dar a esta problemática es brindar un buen servicio con un enfoque a familiarizarse con las necesidades y gustos de los clientes, para que sientan un placer al momento de hacer uso del servicio que se brinde, según Jesús Polo, en el artículo “estrategias de negocio”, menciona:

“El compromiso es una decisión personal que va más allá de cumplir simplemente una obligación; nace del interior y aporta un extra que conduce a la excelencia pues implica poner en juego todas nuestras capacidades y hacer más de lo esperado.” (polo, 2024)

Ubicado en lago agrio, barrio sindicato de choferes, en la parte central-norte de esta ciudad, en sus alrededores tiene la facilidad de llegar al IESS y al ancianato, por lo cual las personas que viven a sus alrededores han optado por poner su propio emprendimiento, esto hace que sea una zona concurrida, ya que se puede encontrar variedad de productos y servicios.

Es una zona que ha demostrado evolución en su crecimiento sociocultural, y en la manera de ver y hacer las cosas, es decir han dejado de lado el consumo por necesidad, al ser esta ciudad zona fronteriza se encuentran muchas personas de nacionalidad colombiana, clientes que buscan un lugar donde puedan disfrutar un buen plato típico de su tierra, a pesar de ser una zona fronteriza muchos no pueden viajar a su país por falta de tiempo, la idea es que puedan salir de su casa y se sientan cómodos.

Al ser un lugar ubicado cerca del centro de la ciudad y con una gran cantidad de negocios como mecánicas e instituciones, el movimiento económico es bueno y el tipo de personas que transitan durante el día son servidores públicos en su mayoría, la idea que negocio que se emprende va ayudar a la evolución de dicho sector. Para la formación del restobar será necesario obtener un capital para la inversión, empezando por la construcción del restobar, instalaciones, equipos tecnológicos. Para implementar todo lo necesario se pretende usar un capital propio, y préstamos bancarios.

Históricamente es un lugar que ha ido creciendo de a poco, siendo primero un lugar residencial de pocas viviendas, con el tiempo se han ido incrementados negocios de mecánicas y hospital privado, con un ancianato aledaño, al día de hoy se ha vuelto un lugar de gran movilidad de personas, siendo este sector con un gran futuro de negocios y gran movilidad económica.

Dicha problemática mencionada anteriormente afecta al poco interés que se le brinda a las personas al momento de hacer uso o consumo de un servicio, ya que las personas al ver la falta de compromiso toman la decisión de ir a lugares lejanos de la ciudad en donde si se enfocan en esta problemática, y en dicho sector baja su abundancia económica y social, con el peligro de que se vuelva menos comercial el sector o que dicho lugar se enfoque en un solo tipo de negocios y no exista la variedad para las personas.

Análisis macro

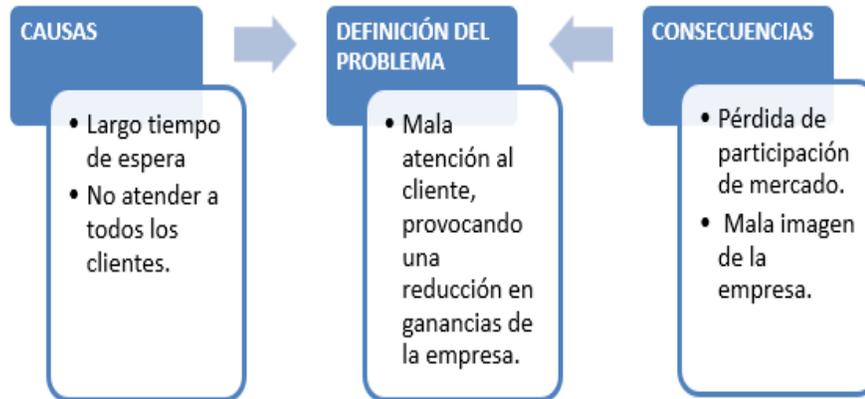
Al ser un sector de gran cantidad de negocios, en el cual no se encuentra ninguno de estos servicios, con la idea de emprendimiento que se pretende poner en marcha, lo adecuado sería buscar un plato y bebida característico del negocio, que diferencie de los competidores, para que de esta manera el impacto socio económico vaya cambiando la mentalidad de la gente y atraer clientela dispuestos a pagar lo que vale el plato.

Análisis micro

Zona en crecimiento, es un barrio donde habitan más de 500 personas y tiene sectores donde acuden muchas personas, está ubicado en un sector estratégico, siendo una buena opción para poner la empresa, debido a que todos los días transita personas por este lugar y sus alrededores.

Tabla 1*Análisis de involucrados*

Análisis de Involucrados Grupos	Intereses en la Investigación	Problemas Percibidos	Recursos Y Mandatos (Recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Ofrecer productos de calidad, a un buen precio.	Producto inestable. Precios elevados.	Colocación de quejas y reclamos.
Dueños	Cumplir con todos los documentos, y licencias de los productos y servicios.	Plazos. Tasas.	Planificación y gestión de costos.
Trabajadores	Mejorar las relaciones laborales con jefes y compañeros. Aumentar la motivación laboral. Mejorar sus conocimientos.	Mal funcionamiento del producto genera relaciones constantes por parte de la clientela.	Monitorear de cerca su satisfacción laboral.

Figura 1*Árbol de problemas**Nota:* Árbol de problemas

Problema de investigación

Definición del problema

¿La mala atención al cliente, podría afectar en la reducción de ganancias en la empresa?

El restobar “Acá entre nos” va ser creado con el fin de que los clientes reciban una buena atención y que sientan cómodos al momento de visitarlo, que se lleven una buena imagen de la empresa, por su atención y por los productos que se van a ofrecer, con sabores único y diferentes, a lo competidores.

Idea a defender

Para resolver este tipo de situaciones, se dará charlas a los trabajadores e implementar conocimientos de atención y servicio al cliente, tener un conjunto de personas que de forma efectiva soluciones los requerimientos de los clientes de acuerdo a los criterios de la empresa. con una buena atención y un buen sabor en las comidas y bebidas resuelvo el problema en reducción de ganancias.

Objeto de estudio y campo de acción**Objeto de estudio**

En el sector donde se plantea poner el restobar, no hay una competencia, para este tipo de productos a ofrecer, como es la mezcla de la gastronomía colombiana y ecuatoriana en el mismo lugar. para que el negocio tenga más alcance se utilizara las estrategias de marketing actuales, en cada una de las redes sociales, como Facebook, Tik Tok, Instagram, realizar publicidades para mantener al día los clientes, y así desarrollar encuestas para medir la satisfacción al cliente.

Campo de acción

El restobar “Acá entre nos” pretende ofrecer una gastronomía diferente en la zona, combinado con una buena atención al cliente, dando así a conocer los productos y puedan disfrutar de todo lo que se ofrece de manera cómoda y confortable. Dirigido para todas las personas mayores de 18 años, la localización del restobar será en la ciudad de Lago Agrio, barrio sindicato de choferes, Av. andes y Tungurahua.

Justificación

El problema central que se ha podido determinar es que la mayoría de negocios no se enfocan en complacer el paladar del cliente, más bien solo buscan generar ganancias sin dar importancia al gusto personal de las personas, en el restobar “Acá entre nos” se ofrecerá productos con una combinación de culturas, buscando así agradar el paladar de clientes específicos dispuestos a probar algo diferente y único en esta zona, enfocándose en una atención personalizada que ayude a la fidelización en la empresa.

Al ser esta ciudad zona fronteriza se encuentran muchas personas de nacionalidad colombiana, clientes que buscan un lugar donde puedan disfrutar un buen plato típico de su tierra, a pesar de ser una zona fronteriza muchos no pueden viajar a su país por falta de tiempo, la idea es que puedan salir de su casa y se sientan cómodos.

La falta de amabilidad y cortesía con cada usuario que llega a la empresa perjudica, con una pérdida de clientes y dañando la imagen de la empresa, como resultado trae una reducción de ganancias, una empresa que tiene como fin principal la venta de productos se debe a la clientela, y con buenas referencias se puede llegar al reconocimiento mayor de posibles clientes.

En el restobar “Acá entre nos” se enfocará en satisfacer las necesidades de clientes específicos, tener una buena percepción de clientes y de productos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Proyecto enfocado en la atención al cliente, ofreciendo platos con un sabor único, diferenciándose de la competencia, promoviendo una combinación de culturas en el mismo lugar.

Objetivos específicos

- Establecer una relación con los clientes de excelencia, de una manera más detallada con personas preparadas para dar el servicio.
- Buscar herramientas, que ayuden a conocer las necesidades de los clientes, y ofrecer algo diferente a la competencia.
- Aplicar, el modelo Canvas, en el proyecto a diseñar, de una manera detallada. y generar un buen negocio.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Resto-Bar

A finales de los años 90 se pusieron de moda, se designa aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento bocadillos, sándwiches, entre otros. (FARQ, 2016)

Respecto a su estructura, el bar tiene un elemento característico y que es de alguna manera que le ha quedado el nombre, que es la Barra o Mostrador, un pequeño muro mas o menos de la altura de pecho de un individuo, donde se servirán bebidas y comidas.

Un Resto-Bar ofrece una gran selección de platos como de bebidas, a menudo hay también shows en vivo de grupos musicales, o de baile, es un punto de reunión, donde el establecimiento debe ser acogedor y que el cliente encuentre en él, una prolongación de su propia casa, es muy importante su instalación, su mobiliario y su decoración, pero lo más importante es el personal altamente calificado para el servicio. (FARQ, 2016)

Tipos de Resto-Bar

Vinoteca

Este tipo de Bar se caracteriza por ser un local que sirve una amplia variedad de vinos, cuenta con una amplia selección de todos los estilos, suele utilizarse una decoración elegante con estilo clásico, este tipo de bar se acompaña con una comida de picoteo como tabla de quesos,

jamón ibérico, un estilo gastronómico que combina a la perfección con el maridaje (Camarero, 2023).

Tradicional

Es un local de tamaño grande que dispone de una carta muy variada y que es apta para toda la familia generalmente estos negocios suelen contar con 1 o 2 salones y una terraza externa, también son el centro de reunión para los amantes del fútbol o los juegos de carta o dominó. (Camarero, 2023).

Cervecería

Aquí se podrá degustar cervezas de todo el mundo, generalmente estos locales presentan una decoración tradicional, con un estilo alemán, dentro de su carta destacan los embutidos salchichas, patatas o carnes asadas. (Camarero, 2023).

Chiringuito de playa

Se caracterizan por estar ubicados cerca de la costa, su apertura centra en los meses de verano, son un tipo de local hostelería que presenta una carta basada en productos frescos, mayormente pescados, helados y bocadillos, también presentan una variada carta de cocteles y combinados que pueda refrescar a los clientes. (Camarero, 2023).

Surgimiento del Restobar en Ecuador

Al momento de llegar la pandemia de COVID-19 a Ecuador, muchos dueños se vieron obligados a transformar sus negocios convirtiéndolos en una mezcla de restaurante y bar donde se ofrece almuerzos, meriendas, y piqueos acompañados de bebidas alcohólicas. Otros realizando

eventos sociales con el aforo del 50%, teniendo así que comprar todo lo necesario para un restobar como sillas, mesas hornos y demás insumos, fue un golpe duro para los dueños de bares y discotecas, tener que adaptarse, tuvieron que hacerlo para no cerrar sus puertas como otros locales. (Zapata, 2021)

¿Qué se necesita para abrir un restobar?

Realizar el equipamiento del negocio bar incluye elementos como sillas, mesas, utensilios de cocina y barra, máquinas de hielo, refrigeradores, sistemas de iluminación y sonido, entre otros. Cada elemento juega un papel esencial en el ambiente y funcionamiento del bar, permitiendo ofrecer un servicio y experiencia excepcional a los clientes. Debes tener en cuenta el tipo de bar, el tamaño del establecimiento, y el público objetivo al momento de seleccionar mobiliario y equipamiento. (Qamarero, 2024)

Área de cocina y almacenamiento

La cocina debe ser funcional y contar con los equipos funcionarios, como una cocina a gas, para garantizar un servicio eficiente. El espacio de almacenamiento debe incluir estanterías y contenedores adecuados para organizar de manera eficiente los ingredientes, utensilios y equipos de limpieza. Las áreas de preparación cocción y lavado deben estar separadas, para facilitar el trabajo del personal del restobar y garantizará un servicio rápido y efectivo a los clientes. (Qamarero, 2024)

Mobiliario y decoración

El mobiliario es esencial para brindar comodidad a los clientes, las sillas y mesas son elementos indispensables, y deberán elegirse de acuerdo al estilo del restobar, es importante que sean resistentes y de fácil mantenimiento. (Qamarero, 2024)

Equipamiento para la barra y cocina

Para equipar adecuadamente la barra y la cocina, es necesario contar con maquinaria básica y específica que permita realizar las actividades diarias con eficiencia.

En la barra (Exprimidor, congelador, medidor de cocteles, botellero, armario de vinos) y en la zona de la cocina es recomendable contar con estos equipos: (cocina a gas, Horno, freidora, plancha cortadora, y horno de microondas). (Qamarero, 2024)

Reglamento turístico de alimento y bebidas

Para que un bar funcione correctamente debe seguir el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, del Ministerio de Turismo, en base al Artículo 1,” -El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.” Es importante seguir todos los reglamentos del Ministerio de Turismo, de acuerdo al negocio a plantear, en este caso el resto-bar. (TURISTICO, 2024)

FODA

Herramienta o técnica que desglosando sus siglas su significado es, fortaleza oportunidades, debilidades y amenazas, utilizada para evidenciar de mejor y eficaz manera los pro y contras de un emprendimiento o negocio; utilizado en gran parte por la confianza que brinda dicha herramienta.

FORTALEZAS

- La empresa se esmera en mejorar día a día, para brindar lo mejor para los clientes dando un servicio de calidad.
- Gastronomía Exclusiva y de dos tipos de cultura colombiana y ecuatoriana.
- Tener un bar tender experimentado, el cual pueda ofrecer variedad de cocteles a los clientes.

OPORTUNIDADES

- El lugar estará ubicado cerca del centro de la ciudad, a sus alrededores se encuentra Instituciones públicas como el IESS.
- Aprovechar las redes sociales que son las más visitadas hoy en día, y llegar al público por medio de ellas.
- Al ser una zona fronteriza y con varios lugares para visitar, incrementa la visita de turistas por esta zona.

DEBILIDADES

- Los costos de productos sean un poco elevados a los demás negocios.
- El personal de la empresa sea inexperto.
- Al momento de la apertura, no contar con los implementos necesarios para los clientes.

AMENAZAS

- Sube el IVA, eso hace que los productos tengan que subir de precio, y no todos estén dispuestos a pagar.
- Existencia de otras empresas dedicadas a brindar el mismo servicio en la zona.
- Demora al momento de entregar el producto, hace que se genere pérdida de clientes.

Por tales razones, es importante mejorar cada día con una adecuada preparación a nivel empresarial y con el personal que sean parte de la empresa, como recomienda Cristina Ortega (2024) quien ha señalado lo siguiente “La idea central al adoptar esta nueva metodología es que la consecuencia directa es mejorar las condiciones en las cuales se maximice la capacidad del negocio, ello traerá como consecuencia una evolución del negocio y entender las incógnitas que se plantearon.” (pág. 1)

Marketing

Palabra relacionada a la mercadotecnia, con el fin de entregar valor, en base a los requerimientos de las personas, con el objetivo del lucro, marcando un valor adicional y diferencial a la idea de emprendimiento o negocio a crear, otra forma de entenderlo es basándonos en lo que menciona Mesquita (2018) quien ha descrito lo siguiente:

Marketing es definido como una herramienta que permite la creación y exploración de un conjunto de conocimientos e información que tiene como fin satisfacer las necesidades específicas de un público determinado. El Marketing ubica requerimientos intrínsecos de las personas y establece el tamaño del mercado. (pág. 1)

Es decir, nos brinda una solución más que todo a los principiantes en la materia y más aún cuando se quiere emprender desde cero, el conocimiento de todos estos conceptos es de gran relevancia para un gran éxito.

Investigación de Mercados

El concepto más claro que se le puede brindar es la recopilación de datos, con el fin de que estos den una mayor relevancia al negocio, conociendo los deseos de los consumidores, a través de 5 tipos de investigación, las cuales son a criterio de Muguira (2024) las siguientes:

Encuesta: Consiste en evaluar a un grupo de personas a través de preguntas elocuentes y concisas. Grupos focales: El escoger de forma cuidadosa a personas para poder generar un debate enfocado a productos y servicios, con el fin de implementar mejoras adicionales. Entrevista: Hacerla de forma personal para obtener o mejorar la empatía con las personas a través de preguntas abiertas no estructuradas proporcionando así datos más objetivos de los que se obtienen con la encuesta. Observación: Es de gran importancia conocer el cómo piensan e interactúan las personas para de esta manera acoplar los demás métodos, de esa manera precisando los patrones de compra y hábitos de las personas. Prueba de campo: Una de las metas es dar a conocer la idea de emprendimiento a través de impulsos de venta y las redes sociales, de esta manera se modifica, garantiza y mejora el éxito. (pág. 1)

Mix de Marketing

El mix de marketing, se lo podría tomar como una forma de desarrollar dicho negocio, ya que este se divide en 4 fases, las cuales no son nada complejas siendo estos: producto, precio, distribución y promoción. Esto conlleva un modelo de gestión para estrategias internas desarrolladas en su mayoría por empresas grandes para llevar un orden adecuado, estrategia conocida como “4Ps”.

- Precio: Se da a conocer el valor de los productos a comercializar, siendo este el único punto que genera ingresos, teniendo en cuenta que al existir una rebaja del precio o de subirlos este puede afectar al negocio, por lo cual hay que encontrar un balance al momento de venderlos.
- Producto: Es la necesidad que atrae el cliente, siendo este de manera unánime, tanto la atención brindada como lo que se desea ofrecer o vender, tomando como referencia importante la fecha su caducidad.
- Plaza: En este punto se determina los canales de creación del producto, desde cómo y quine lo crea, los intermediarios entre el producto y el negocio, hasta que llega a manos de los clientes, por esto es muy importante el inventario, para el orden y buen manejo del negocio.
- Promoción: Las promociones son habituales para dar a conocer el producto y el emprendimiento, mediante publicidad, boca a boca de forma directa o mediante redes sociales etc. El invertir en promoción para generar más ingresos.

Plan de Marketing

Para que un negocio funcione de la mejor manera, es muy importante idear estrategias, ya que, con esta se evita dar pasos falsos o sin rumbo que lleven a un fracaso en un emprendimiento o negocio, siendo así que dentro de las importancias que tiene esta obtener una visión más exhaustiva del mercado en el cual se va a emprender, conocer mejor a los competidores, implementar estrategias de comunicación, crear ideas a largo o corto plazo según se requiera; también se la puede dividir en 3 fases.

- Marketing analítico: Se trata de iniciar con una adecuada investigación de mercado y competidores.
- Marketing estratégico: Desarrollo de estrategias de acuerdo con el plan de negocios.
- Marketing operativo: Poner en marcha la idea de negocio, llevando de la mano un adecuado control económico.

Dentro del plan de marketing, resulta valioso tomar buenas decisiones, tal como nos recomienda Miñarro (2022) quien ha destacado “Se recomiendo ser una persona asertiva y coherente y racional a los fines de no dejarse llevar por los impulsos ya que ella no permite tener una visión clara ya que lo importante es crear un plan que se pueda materializar Es recomendable no seguir siempre los impulsos. Sí es verdad que en muchas ocasiones queremos actuar, y quizás la prisa no sea la mejor aliada. Recuerda que estamos hablando de un plan y no de acciones inmediatas”. (pág. 1)

Segmentación

La palabra segmentación o también se la puede interpretar como división, en este caso se trata de dividir de la manera adecuada la clientela, el mercado, pero que tengan características semejantes, con el fin de conocer y mejorar las personas y sus intereses; razón por la cual dicha segmentación se la divide en 4 tipos, las cuales son:

- Geográfica. – La posesión de la empresa en un lugar adecuado para impulso de la empresa.
- Demografía. – El análisis de las personas a las que se llegaría según su edad, género y nacionalidad, sin discriminación de creencias religiosas y etnias a la cual pertenezca.

- **Psicográfica.** - Es importante analizar la forma de ser y actuar de las personas como, por ejemplo, la cantidad de alcohol que les gusta consumir, que tipos de comidas son de su preferencia, que tiempo dedican en sus ratos libres y que les gusta hacer en esos ratos libres.
- **Conductual.** – Encontrar en que se basan para decidir al escoger un producto, y si es para consumo de ese momento o después.

Como lo menciona Qualtrics (2024) que ha destacado lo siguiente:

Al tener una información acerca de la forma como se ha segmentado un mercado específico se pueden impulsar de una manera más efectiva las ventas trayendo como consecuencia beneficios importantes para el negocio de esta forma se crean nuevos ciclos de negocios.
(pág. 1)

Empresa ABC

Siglas creadas por Michael Porter en 1979, con una visión al negocio por actividades, para luego establecer lineamientos básicos del sistema de costeo, esta vez por la hegemonía de Robert Kaplan y Robin Cooper; El método ABC, identifica de mejor manera las oportunidades para iniciar la inversión de un negocio. A esto se le suma algo que se conoce como cadena de valor, como lo menciona Tiepermann (2021) que ha destacado:

La define como el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, que se extienden durante todos los procesos, que van desde los proveedores hasta el consumidor. La cadena de valor divide a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes (las actividades de valor pueden ser primarias o secundarias) para comprender el

comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales.
(pág. 180)

Modelo de gestión empresarial CANVAS

Al realizar un proyecto, existen herramientas que nos es de gran ayuda para desarrollar nuestras ideas y plasmarlas en dicho trabajo, por lo que, dentro de todas estas herramientas de apoyo, tenemos una de las más relevantes, CANVAS.

El modelo CANVAS, básicamente es un apoyo para la creación de nuevos emprendimientos y negocios, y al existir varios modelos o ideas de negocio, lo más lógico es buscar fuentes de información con una idea a corto, mediano o largo plazo, con la necesidad de concretar una forma de proceder o emplear una metodología.

Este modelo ha sido definido por Roa (2023) de la siguiente manera:

Es así como este modelo “CANVAS”, fue creado por Alexander Osterwalder, y es utilizado tanto por parte del emprendedor, como para el emprendimiento, dicha herramienta ayudado a renovar el cómo se entendía la forma de emprender o ser un emprendedor, disminuyendo de esta manera los riesgos, a través de la descripción, visualización, evaluación y modificación de modelos de negocios. (pág. 7)

Otro objetivo del CANVAS, es identificar cuáles son las variables de segmentación más utilizadas por los emprendedores y si son planificadas y ejecutadas como herramienta de apoyo. Esto para conocer a su cliente y realmente fomentar estrategias de mercadotecnia con ventajas competitivas, además de analizar la parte teórica de segmentación con respecto a los modelos de negocios.

Para delimitar cada segmento de clientes se tiene en cuenta su comportamiento, es decir su forma de vida cotidiana, como, por ejemplo; sus hábitos de compra, su patrón de consumo, el número de interacciones con lo que consume y sus canales de información preferidos. Con el fin de aportar aspectos más profundos de los consumidores y, por tanto, revela la conciencia y fidelidad que poseen con relación a la empresa.

Esta segmentación requiere un conocimiento más amplio de los clientes y demanda que se realice un análisis de datos. Para ser más precisa y, así dirigir estrategias acordes con el recorrido de compra y con el momento del cliente, requiere, además de un estudio más profundo, de soluciones tecnológicas que muestren el historial del consumidor y presenten sus parámetros de compra.

Los puntos relevantes que hay que tomar en cuenta son, el ámbito económica y social, es decir; comenzando por la parte social se busca en buen desempeño y desenvolvimiento de los emprendedores y de los emprendimientos, bajo una buena innovación para poder competir con la demás demanda laboral, tras de ello viene la parte económica que lleva de la mano, que; bajo un buen desempeño, vendrá un mejoramiento de la economía.

Los recursos importantes para el desarrollo de dicha herramienta son:

- Físico: vehículos, equipos de trabajo, los puntos de venta estratégicos, etc.
- Intelectuales: como las patentes y los nombres de las marcas a trabajar.
- Humanos: el personal con el cual se va a trabajar.
- Económico: los prestamos o dinero a invertir.

Las actividades claves para un buen funcionamiento son:

- Producción: básicamente el material que se va a vender en el emprendimiento o el material que se pretende emprender
- Resolución de problemas: busca la satisfacción de los clientes a través de consultorías y encuestas.
- Plataforma: se refiere a la plataforma tecnológica en la cual se pretenda trabajar, como Facebook, tiktok, etc.
- Asociaciones claves: el vínculo con personas claves para que el negocio o emprendimiento fluya de la mejor manera.
- Estructura de costos: es el buen manejo de la parte económica, para tener la parte de inversión y ganancias.

La idea esencial de esta herramienta es comprender que un negocio, emplea un lenguaje comprensible por todos; el cual puede ser modificado en cualquier momento, ajustándose a las circunstancias y resultados obtenidos en las distintas fases de su aplicación (Roa, 2023).

Actividades Claves

Las actividades son las acciones que inciden en la venta exitosa de la propuesta de valor, abarcando los segmentos de mercado seleccionado, mediante los canales de comunicación distribución y venta, con el fin de dar una atención de calidad (Roa, 2023).

Recursos Clave

Los recursos que se utilicen en un negocio son de mucha ayuda para que esta siga en crecimiento, estos pueden ser de cualquier tipo, es decir: humanos, técnicos, tecnológicos,

muebles e inmuebles; que necesitarán para llevar las actividades de una manera más eficiente (Roa, 2023).

Propuesta de Valor

Esto al como creamos valor para los posibles clientes, mediante los productos y servicios que ellos desean, es decir, preguntas para analizar los pro y contras; Preguntas como: ¿Qué es lo que te diferencia de tu competencia? ¿Por qué los usuarios deberían escoger tu producto o servicio y no otros similares?, etc (Roa, 2023).

Relación con Cliente

Cada modelo de negocio exige un tipo de relación y esto debe ser definido, es muy importante tener claro el tipo de relación que van a requerir tus clientes y tras ello saber tener empatía acoplándose a sus gustos y necesidades: entre ello podría ser una atención personalizada, reuniones con los trabajadores para desarrollar mejor la empatía. Es bueno tener esto definido de antemano para que todo el mundo que sea partícipe de tu negocio, tanto como cliente, así como trabajador, sepa cómo deben mantenerse estas relaciones y potenciarse para el éxito (Roa, 2023).

Canales

Medios en los que se dará a conocer la propuesta de valor, como se distribuirá los productos y servicios, como canales propios que sería el local, o por medio de redes, pero de ello depende saber utilizar de la mejor manera estas plataformas, las cuales son: Facebook, Instagram, Tiktok, Washap, las cuales se utilizarán para dar a conocer y hacer llegar el negocio o servicio a tus clientes y más personas (Roa, 2023).

Segmentación

La palabra segmentación o también se la puede interpretar como división, en este caso se trata de dividir de la manera adecuada la clientela, el mercado, pero que tengan características semejantes, con el fin de conocer y mejorar a las personas y sus intereses; razón por la cual dicha segmentación se la divide en 4 tipos, las cuales son:

- Geográfica: La posición de la empresa en un lugar adecuado para impulsar a la empresa.
- Demografía: El análisis de las personas a las cuales se llegaría de acuerdo a su edad, género y nacionalidad, sin discriminación de creencias religiosas y etnias a la cual pertenezca.
- Psicográfica: Es importante analizar el comportamiento y estilo de vida de las personas como, por ejemplo, la cantidad de alcohol que les gusta consumir, que tipos de comidas son de su preferencia, que tiempo dedican en sus ratos libres y que les gusta hacer en esos ratos libres.
- Conductual: Encontrar en que se basan para tomar una decisión al momento de escoger un producto, y si es para consumo de ese momento o después.

Como lo menciona Qualtrics (2024) en su artículo:

Al conocer los segmentos de un mercado, puedes aprovechar esta segmentación en las estrategias de producto, ventas y marketing. Los segmentos de mercado pueden impulsar sus ciclos de desarrollo de productos informando sobre cómo crear ofertas de productos para diferentes segmentos, como hombres frente a mujeres o ingresos altos frente a ingresos bajos. (pág. 1)

Segmentos de Clientes

Consiste en definir cuáles son los clientes de tu negocio para establecer la estrategia de la empresa, conocer íntimamente al consumidor del producto o servicio, y analizar su personalidad como cliente sus gustos y preferencias.

En el modelo de negocio se analizó la segmentación de cliente de la siguiente forma:

- Comportamiento: Rutinas, aficiones, hábitos etc.
- Psicográficos: Personalidad, carácter, actitudes entre otros.
- Demográficos: Ingresos, edad, estado civil. Etc.
- Geográfico: Relacionado con una geografía específica sea un país o ciudad.

Para realizar una segmentación de clientes acertada necesitamos una base de datos que recaude los datos transaccionales al comprar un bien o servicio (Yun, 2023).

Fuentes de Ingresos

Se debe tener diversas fuentes de ingreso para garantizar la viabilidad económica del proyecto.

Entre estos están (venta de activos, cuota por uso, cuotas de suscripción, préstamo alquiler, concesión de licencias, publicidad) (Roa, 2023).

Socios Clave

Las alianzas con personas y organizaciones externas al negocio, (socios, proveedores, inversionistas) En este punto, se puede tomar en cuenta si es necesario asociarse con otras

personas con el fin de que te ayudaren a impulsar el negocio, cogiendo un beneficio mutuo (Roa, 2023).

Estructura de Costos

Todos los elementos que componen el modelo de negocios generan costos y estos deben ser identificados y presupuestados, a fin de estimar un monto suficiente de ingresos que puedan cubrirlo (Roa, 2023).

CAPÍTULO III

Investigación Diagnóstica

Antecedentes diagnósticos

El emprendimiento que se pretende poner en marcha estaría ubicado en la ciudad de Lago Agrio, sector sur, en el barrio Sindicato de Choferes 2, en las Av. Los Andes y Tungurahua, según la debida observación que se le ha dado, es un sector en crecimiento poblacional de clase media alta, con proyección a ser un lugar de alto comercio, con poca competencia en la idea de emprendimiento, pues los demás locales, ofrecen productos y servicios distintos. Siendo este un lugar de abundante movimiento peatonal, ya que como lugares estratégicos tenemos, el hospital del seguro y el ancianito “mis años dorados”, y locales aledaños de mucho movimiento, de personas en su mayoría, mayores de edad. Y dentro de los servicios que se pretende ofrecer a parte de bebidas, son platos típicos, de una combinación de culturas (ecuatoriana y colombiana) según la observación que se ha realizado a partir del mediodía en adelante, es donde más movimiento de personas existe.

Tipos de investigación

Descriptiva:

Su objetivo general es descifrar la situación demográfica, sin centrarse en una razón específica, si no en “por qué” de la situación o de lo ocurre, la meta es descubrir el estilo de vida de las personas, a través de las compras que realizan, tal como menciona Andrés Muguira (2024):

“Entonces, la investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada”. (pág. 3)

De acuerdo con el plan de negocio a desarrollar, con el apoyo de este tipo de investigación, se desea recaudar información valiosa de los clientes, realizando encuestas con preguntas como: que les pareció el menú a degustar, cuáles son sus gustos de preferencia en los platos a ofrecer, sus bebidas de preferencia, y si les parece agradable el ambiente en el cual se encuentran.

Metodología de Investigación

Cuantitativo:

A través de este método, se busca información de datos numéricos minuciosos con el fin de medir las variables y patrones de las encuestas realizadas, para poder sacar conciliaciones que beneficien al buen desarrollo del negocio.

En este aspecto Jain (2023) ha señalado:

El objetivo principal de la investigación cuantitativa es medir y cuantificar variables, relaciones y patrones dentro del conjunto de datos. Al poner a prueba hipótesis, hacer predicciones y extraer conclusiones generalizables, desempeña un papel crucial en campos como la psicología, la sociología, la economía y la educación. Este enfoque suele implicar tamaños de muestra significativos, lo que garantiza la solidez de los resultados. (pág. 7)

Por lo tanto, la investigación cuantitativa del negocio es buscar a través de resultados numéricos, la cantidad de clientes que nos visiten diariamente, con encuestas de porque seríamos la idea de negocio un lugar para visitar, tras de ello, darles a conocer sobre los servicios que se brindará, y la forma en cómo se hace, para saber su opinión, observando de esta manera, en que se podrá mejorar.

Cualitativa:

Se orienta en la recolección y análisis de datos de las personas, con el fin de afinar preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes. No ocurre a datos de recolección numérica como en la cuantitativa, al contrario, utiliza descripciones profundas y personales.

A criterio de Quecedo (2023) la ha descrito de la siguiente manera: “La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (pág. 20).

Siendo así al plasmarlo en el emprendimiento a desarrollar, nos enfocáramos en buscar varias personalidades, socializando con los clientes, encontrándonos de esta manera, la forma más eficaz de satisfacer a nuestros clientes, tanto en el ámbito de la atención, como en los productos que les ofrecemos.

Técnicas e Instrumentos de Investigación



ITI TECNOLÓGICO NTERNACIONAL UNIVERSITARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES SINDICATO DE CHOFERES 2

El objetivo es elaborar un estudio de factibilidad, para la creación de un restobar, Ofrecer el producto a todos los moradores, conocer la variedad de gustos y valores a su preferencia. A continuación, se le presenta una serie de preguntas léalas y marque el recuadro de la respuesta que usted crea conveniente. Esta encuesta es anónima no es necesario detallar su nombre.

1. Le gustan las micheladas?

A.SI

B.NO

2. Qué método es el que más utiliza para pagar?

A. Tarjeta

B. Transferencia

Efectivo

3. ¿Le gustaría que, por ser cliente fijo, le demos un postre gratis por cada pedido?

A.SI

B.NO

4. ¿Qué le llamaría más la atención, al momento de la apertura del restobar?

- A. Atención al cliente
- B. Sabor de la comida/bebida
- C. Precio

5. ¿Qué sabores de micheladas le gustaría que se vendan

- A. Maracuyá
- B. Mango
- C. Mixta

6. Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera aquí?

- A. Típica de la zona
- B. Comida rápida
- C. Comida colombiana típica

7. Visitaría este resto-bar si existiera?

- A.SI
- B.NO

8. Qué tipos de juegos de mesa le gustaría que implementemos?

- A. Ajedrez
- B. Cartas
- C. Parqués

9. Les gustaría que aparte de bebidas y comidas implementemos helados?

SI

NO

10. Le gustaría entregas a domicilio?

SI

NO

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

Según López (2023) ha señalado “Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de probabilidad” (pág. 4). Se aplicará un muestreo probabilístico, ya que, se pretende aplicar las encuestas a un número determinado de personas del sector de Lago Agrio, sector sur, en el barrio Sindicato de Choferes 2 donde habitan más de 150 personas.

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{150 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (150 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{144}{1,3329}$$

$$n = 108$$

Indicadores

Para la validación del proyecto a desarrollar, se realizaron encuestas, las mismas arrojaron buenos resultado. La encuesta fue realizada a los moradores del barrio Sindicato de Choferes 2, av. andes y Tungurahua.

Información Primaria

Presentación gráfica de resultados y Análisis de Resultados

Tabla 2

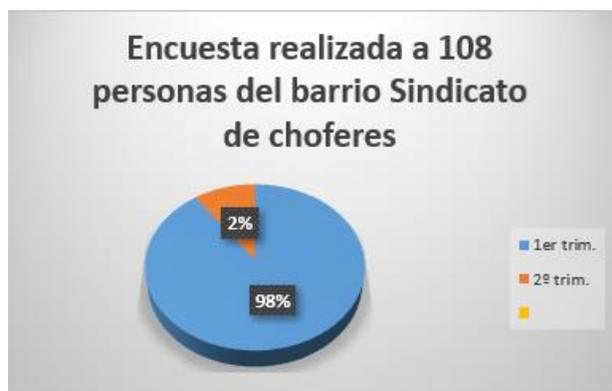
Pregunta 1 de la encuesta

1. Le gustan las micheladas?			
LITERAL		PREGUNTA	
1		SI	98%
2		NO	2%
TOTAL			108

Presentación grafica de resultados.

Figura 2

Resultado de la primera pregunta de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla 1, la pregunta 1, de las 108 personas encuestadas solo el 2% dijeron que no les gustan las micheladas, y el otro 98% de personas dijeron que, si les gusta, ya que es perfecta para tomarla en cualquier momento con este clima que se da en esta ciudad de Lago agrio, además que se puede acompañarla con una deliciosa comida.

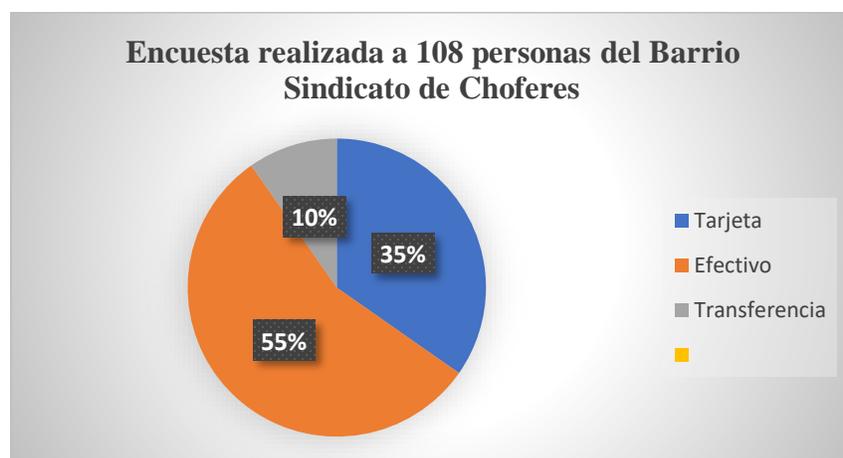
Tabla 3

Pregunta 2 de la encuesta

2. ¿Qué método es el que más utiliza para pagar?			
LITERAL	PREGUNTA		
A	TARJETA		10%
B	EFFECTIVO		35%
C	TRANSFERENCIA		55%
TOTAL			108

Figura 3

Resultado de la segunda pregunta de la encuesta



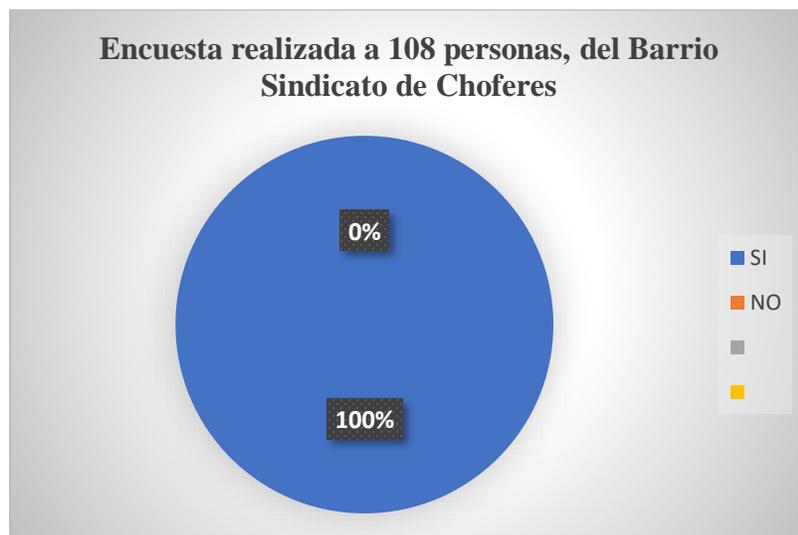
Análisis de resultados

Como se indica en la tabla, de 108 personas que respondieron la encuesta, el 10% prefieren pagar con tarjeta, como la de crédito, la cual es favorable para los clientes, al pagar grandes cantidades. El otro 35% de personas respondieron que prefieren pagar en efectivo, pues es más fácil para ellos. Y por último el 55 % de personas respondieron que prefieren pagar por transferencia, pues es más seguro para ellos, y una manera sencilla si no tuvieran efectivo o tarjeta al momento de cancelar.

Tabla 4
Pregunta 3 de la encuesta

1. Le gustaría que, por ser cliente fijo, ¿le demos un postre gratis por cada pedido?			
LITERAL	PREGUNTA		
A	SI	100%	
B	NO	0	
TOTAL	108		

Figura 4
Resultado de la tercera pregunta de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la tabla 3, de las 108 personas que respondieron a la encuesta, el 100% dijeron que, si les gustaría un postre gratis, ya que es una linda manera de darle atención al cliente, y un perfecto apetitivo, para saborear después de su comida.

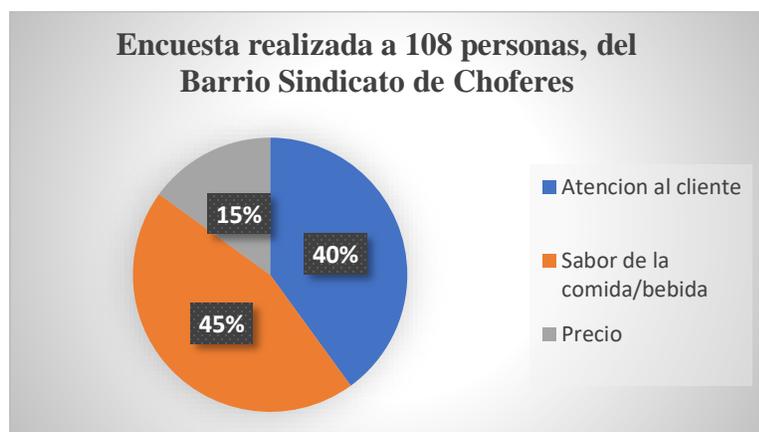
Tabla 5
Pregunta 4 de la encuesta

4, ¿Qué le llamaría más la atención, al momento de la apertura del restobar?		
U	PREGUNTA	
A	Atención al cliente	40%
B	Sabor de la comida/bebida	45%

C	Precio	15%
TOTAL		108

Figura 5

Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta



Análisis de resultados

En la pregunta 4, de las 108 personas entrevistadas, el 40% de ellas respondieron que lo que más les llama la atención cuando visitan un restobar es, La atención al cliente, pues les gustaría sentirse cómodos en el lugar donde están, el otro 45% de personas respondieron que lo más importante es el sabor de la comida y bebida, salir de lo rutinario y disfrutar algo diferente, por último el 15% de personas respondieron que lo que más les llamaría la atención, es el precio, Que sea un precio ajustable a su bolsillo.

Tabla 6

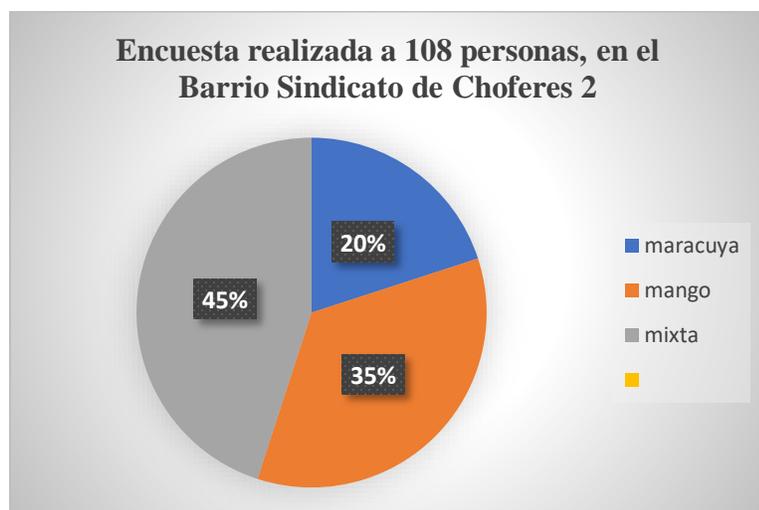
Pregunta 5 de la encuesta

5. Qué sabores de micheladas le gustaría que se vendan?		
LITERAL	PREGUNTA	
A	MARACUYÁ	20%
B	MANGO	35%

C	MIXTA	45%
TOTAL		108

Figura 6

Resultado de la quinta pregunta de la encuesta



Análisis de resultados

Como se observa en la pregunta 5, de las 108 personas entrevistadas el 20% de ellas respondieron que prefieren la michelada de maracuyá, el otro 35% de personas respondieron que prefieren la michelada de mango, por su sabor ácido y delicioso a la vez, el 45% de personas respondieron que prefieren micheladas mixtas, una perfecta combinación, para disfrutar de varios sabores, y quedar satisfecho.

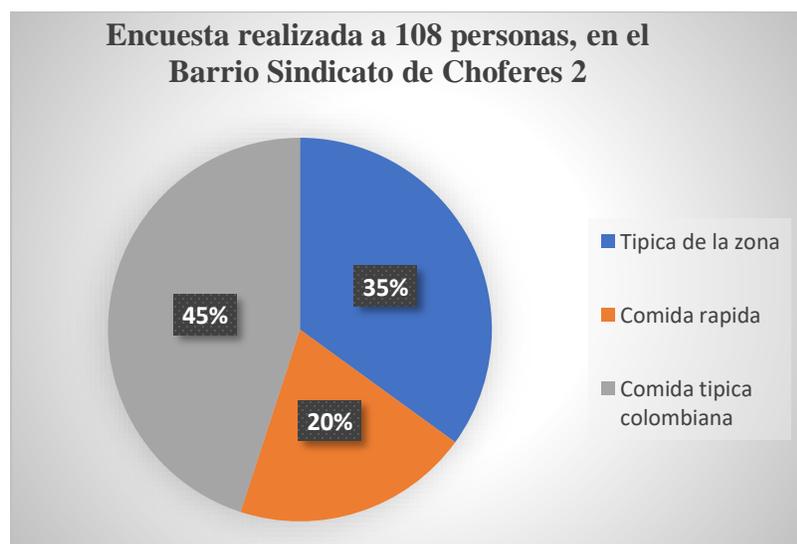
Tabla 7

Pregunta 6 de la encuesta

6, ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera aquí?	
LITERAL	PREGUNTA
A	Típica de la zona 35%

B	Comida rápida	20%
C	Comida colombiana típica.	45%
TOTAL		108

Figura 7
Resultado de la sexta pregunta de la encuesta

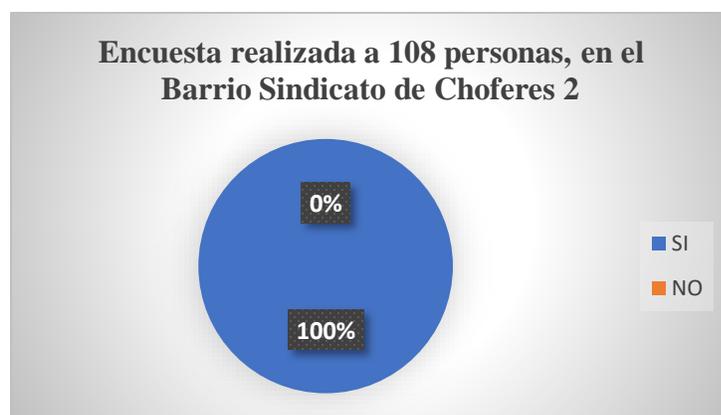


Análisis de resultados

Como se observa en la tabla 6, de 108 personas que respondieron a la encuesta, el 35% de personas respondieron que les gustaría que se ofreciera comida típica de la zona en el restobar, ya que son saludables como el Maito, y ricas a la vez, el otro 20% respondieron que prefieren comidas rápidas, ideal para acompañarla con las bebidas que se ofrece en el restobar, el 45% de personas respondieron que les gustaría comida colombiana, para poder conocer un poco más de la cultura y su sabor, probar algo diferente.

Tabla 8*Pregunta 7 de la encuesta*

7. visitaría este resto-bar si existiera?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	100%
2	NO	0
TOTAL		108

Figura 8*Resultado de la séptima pregunta de la encuesta****Análisis de resultados***

Como se indica en la tabla 7, de las 108 personas encuestadas, todas dijeron que, si estarían dispuestos a visitar el bar en caso de que existiera, una buena opción para distraerse y disfrutar en un lugar nuevo y cómodo.

Tabla 9*Pregunta 8 de la encuesta*

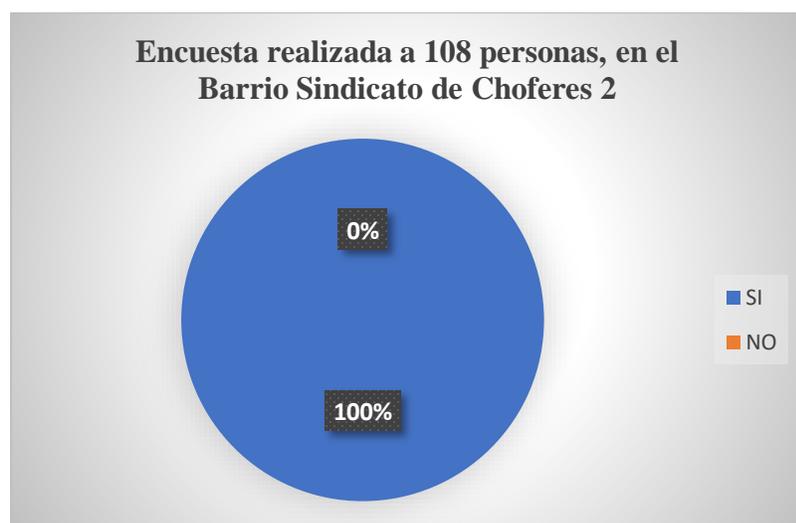
8. ¿Qué tipos de juegos de mesa le gustaría que implementemos?		
LITERAL	PREGUNTA	
A	AJEDREZ	15%
B	CARTAS	45%
C	PARQUEZ	40%
TOTAL		108

Figura 9*Resultado de la octava pregunta de la encuesta****Análisis de resultados***

Como se observa en la pregunta 8, de las 108 personas entrevistadas, solo el 15% contestaron que les gustaría que implementemos ajedrez, es bueno para agilizar la mente, pero no es de preferencia para muchas personas, el otro 45%, contestaron que les gustaría el juego de cartas, es una buena opción para distraerse y apostar si desean, por último, el 40% de personas respondieron que les gustaría el juego de Parqués, es un juego donde puede jugar toda su familia además es muy divertido.

Tabla 10*Pregunta 9 de la encuesta*

9. Les gustaría que aparte de bebidas y comidas implementemos helados?			
LITERAL	PREGUNTA		
1	SI	100%	
2	NO	0	
TOTAL		108	

Figura 10*Análisis de la novena pregunta de la encuesta****Análisis de resultados***

Como se observa en la tabla, de las 108 personas que respondieron la encuesta, el 100% respondieron que, si les gustaría que se implemente helados, es una buena opción para también poder compartir con sus hijos.

Tabla 11*Pregunta 10 de la encuesta*

1. Le gustaría entregas a domicilio?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	75%
2	NO	25%
TOTAL		108

Figura 11*Resultado de la décima pregunta de la encuesta****Análisis de resultados***

Como se observa en la tabla 10, de las 108 personas entrevistadas, el 75% de personas respondieron que, si le gustaría entregas a domicilio, si no disponen de tiempo esta sería una buena opción, el otro 25% respondieron que prefieren comer en el restobar, y así disfrutar del lugar, de la música y de los distintos servicios que están dispuestos a ofrecer.

Síntesis

En este parte del presente trabajo, se ha realizado el análisis de todas preguntas, para poder realizar el plan de negocios, de las 108 personas entrevistadas, las cuales se hizo una encuesta de

forma física, Se enfoco en preguntar más sobre bebidas, y comidas, que les gustaría que se ofreciera en el caso de poner en marcha el plan de negocios, la bebida principal, que más se pregunto es la michelada, la cual el 98% de las personas respondieron que si les gustaría esta implementación, la cual escogería como producto estrella en el restobar, también se preguntó sobre qué tipo de comidas les gustaría que se ofrezca, y el 35% respondieron comidas típicas colombianas, por lo tanto es considerable ofrecer estas comidas, llaman más la atención de la gente, con una cultura diferente, atrayendo así varios tipos de clientes, con el delicioso sabor de Colombia.

Los métodos de pago para realizar, las compras en el local la mayoría escogieron transferencia y efectivo, lo cual es muy bueno para el negocio. Son métodos más fáciles tanto para el cliente como para el administrador.

Los juegos, y helados tuvieron una respuesta positiva para implementarlos en el restobar, por lo cual implementar esto al momento de abrir el negocio sería de gran prioridad, ya que las personas entrevistadas, todas respondieron que, si están dispuestas a visitar el negocio, en caso de que existiera.

Por último, se realizó los gráficos de los resultados y análisis de los mismos, de acuerdo a estos se ha concluido la factibilidad del presente plan de negocios, ya que en todas las preguntas se obtuvieron respuestas positivas, a la posible apertura del restobar “Acá Entre Nos”

A muchas personas les gustaría disfrutar de un ambiente acogedor, donde se ofrezca bebidas y comidas, de un buen sabor, cambiándolas con juegos de mesa divertidos, y facilidad de pago.

CAPÍTULO IV

Propuesta

Tema

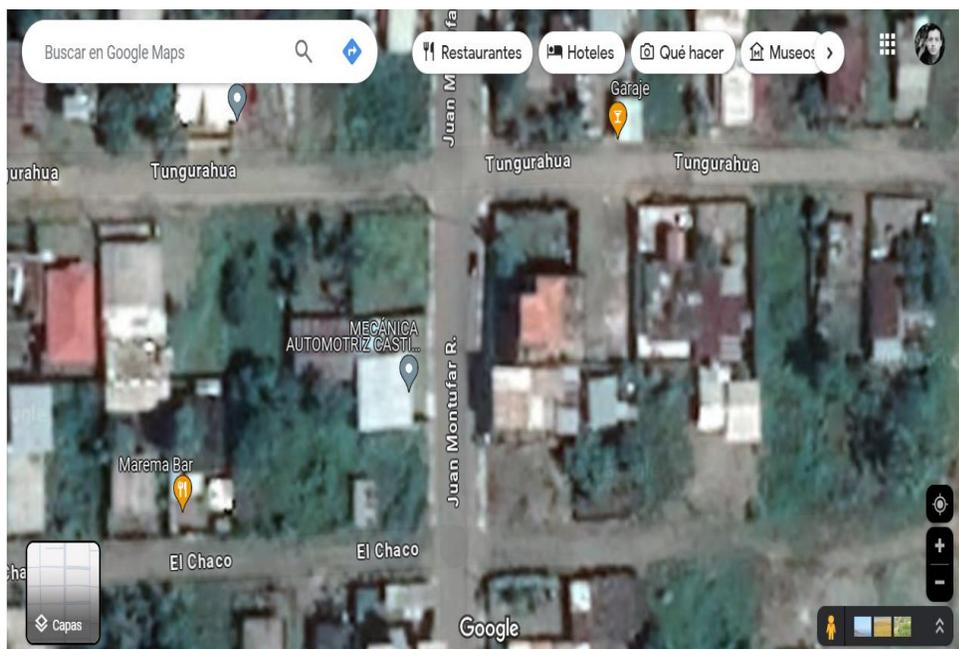
Diseño de un modelo de gestión empresarial CANVAS para el Restobar “Acá Entre Nos”, ubicado en la ciudad de Lago Agrio, Barrio Sindicato de choferes 2, Av. Andes y Tungurahua.

Datos Informativos

- Restobar: “Acá Entre Nos”
- Beneficiarios: La dueña del restobar y sus empleados.
- Ubicación: Provincia: Sucumbíos, Cantón: Lago Agrio, Parroquia: Nueva Loja, Av. Los Andes y Tungurahua.

Figura 12

Ubicación exacta del proyecto que se va implementar



<https://www.google.com/maps/@0.0905195,-76.9000179,114m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>

Antecedentes de la Propuesta

Ubicado en Lago Agrio, Barrio Sindicato de choferes 2, av. Los andes y Tungurahua, en el centro de la ciudad, en sus alrededores tiene la facilidad de llegar al IES, y al ancianato. Es una zona que está en crecimiento, por lo cual los habitantes de este sector han considerado poner su propio negocio, ya que está en un buen lugar y transita mucha gente, aquí se encuentran varios negocios a los alrededores como es local de confecciones de ropa deportiva, en la parte de atrás se encuentra una mecánica y una tienda de víveres, al lado derecho se encuentra un restobar, que sería la competencia, aquí se ofrecen bebidas alcohólicas, micheladas cocteles y también bebidas como colas y jugos naturales, en comida se destaca por brindar comida rápida, hamburguesas salchipapa etc. El producto con el cual se distingue es la hamburguesa patacón.

Justificación

En el plan de negocios, que es un restobar, se ofrecerá comidas típicas colombianas, traer un poco de esta cultura, a Ecuador, un sabor delicioso y totalmente diferente a los locales que se encuentran en el sector. La idea es que se sientan satisfechos con las comidas y bebidas que se ofrecen en el restobar, una de las comidas colombianas es carne a la llanera, proviene de los llanos orientales de Colombia, es una carne sabrosa y suave, adobada con sal, cerveza tomillo y romero. Y se la pone ahumar para mejor concentración. Este es un de los platos que se ofrecerá en el restobar, Lo que es en bebidas, micheladas cocteles, cervezas, jugos y por supuesto bebidas colombianas como son las colas Postobón de todo sabor.

Lo más importante es la atención al cliente, para ello se dará charlas a los trabajadores y se implementará conocimientos de atención y servicio al cliente, así tener un equipo preparado, y los que visitan el lugar estén feliz no solo con las comidas y bebidas, si no con la atención, que se sientan cómodos y con ganas de volver.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Proyecto enfocado en la atención al cliente, ofreciendo platos con un sabor único, diferenciándose de la competencia, promoviendo una combinación de culturas en el mismo lugar.

Objetivos Específicos

- Establecer una relación con los clientes de excelencia, de una manera más detallada con personas preparadas para dar el servicio.
- Buscar herramientas, que ayuden a conocer las necesidades de los clientes, y ofrecer algo diferente a la competencia.
- Aplicar el modelo Canvas en el proyecto a diseñar., de una manera detallada y generar un buen negocio.

Modelo CANVAS

Tabla 12

Modelo CANVAS del plan de negocio a implementar restobar “Acá Entre Nos”

<p>8.Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Distribuidores • Empleados 	<p>7.Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos de manera rápida y de calidad • Capacitación de los empleados • Cumplir con los horarios establecidos 	<p>2.Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comidas típicas colombianas con sabor delicioso y exclusivo • Excelente atención de manera rápida y eficaz • Ambiente cómodo y agradable 	<p>4.Relación con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación directa • Redes sociales • Vía telefónica • promociones por ser cliente frecuente. 	<p>1.Segmentación de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 18 años, adultos. • Entidades públicas y privadas
	<p>6.Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital • Trabajadores • Establecimiento con sus permisos 		<p>3.Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local • Redes sociales • Vehículo • Teléfono 	
	<p>9.Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión • Capital de trabajo inicial • Sueldos y prestaciones 		<p>5.Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Transferencias bancarias 	

1.Segmentación de Mercado

El segmento escogido es de hombres y mujeres mayores de 18 años, clase medio alta, Entidades tanto públicas como privadas, Que les guste la gastronomía colombiana, y bebidas con un sabor diferente, dispuestos a pagar por los productos y servicios.

2.Propuesta de Valor

Ofrecer comidas típicas colombianas, con un sabor delicioso y exclusivo, bebidas con un toque diferente, de manera rápida y eficaz, contando con una excelente atención al cliente, en un ambiente cómodo, agradable y ameno. Comprometidos a brindar la mejor atención fidelizando al cliente.

3.Canales

El principal canal de ventas sería en el negocio, ya que la mayoría de clientes objetivos, transitan diariamente por este lugar, brindando una atención personalizada. Para clientes que por alguna razón no deseen salir, se brindaría entregas a domicilio, la empresa contará con un vehículo disponible, para enviar los productos que pidan a domicilio de manera rápida. vía telefónica, o se podrán comunicar y agendar su pedido por las páginas red que contará la empresa como:

- Facebook: página en donde se encontrarán fotos de todos los productos disponibles, manteniendo al día a todos los posibles clientes.

- Instagram: subir fotos diariamente, e historias del menú, comida y bebidas que se vaya a ofrecer.

4. Relación con el Cliente

En el restobar “Acá entre nos” donde diariamente se ofrecerá el producto y servicio, contando con un buen trato, cordial y ameno, ofreciendo los servicios de manera rápida, además contaremos con promoción por ser cliente frecuente, la bebida será de obsequio, en fechas especiales si va la familia o amigos (mayores de edad), el plato del cumpleaños totalmente gratis, buscando así que se sienta cómodo y bien atendido fidelizando al cliente.

5. Fuentes de Ingreso

El capital con el cual se empezaría el negocio es de \$15000 dólares, la cual la inversión principal es de \$7000, para poder sustentar con el valor restante mínimo 3 meses, La parte del ingreso de dinero, las ganancias que se van a ver reflejados con el tiempo, dentro de los cual el ingreso más fuerte es tanto las bebidas como la comida, comidas con un sabor único echas directamente en el restobar, esto con una buena atención, proporcionando a un buen precio, que se acomode al bolsillo del consumidor, se aceptara dinero en efectivo y transferencias, que son los métodos de pago más fácil para nuestros posibles clientes.

6. Recursos Claves

Para hacer posible todo esto, lo primero será sacar los permisos y documentos necesarios para la apertura del restobar “Acá entre nos”, contando con el capital inicial, y los trabajadores.

Los trámites que se deben seguir son:

- Certificación de zonificación de uso del suelo permitidos: El cual permite operar el giro autorizado en los programas de uso de suelo, su trámite corresponde a los municipios. (GARZA, 2024)
- Salud: las dependencias de salubridad son los responsables de asegurar las condiciones higiénicas del local, desde la cocina hasta los baños, (GARZA, 2024)
- Permiso de funcionamiento: Es el documento público otorgado por el ministerio de gobierno, a través de intendencias generales de policía de la jurisdicción correspondiente, este tiene vigencia de un año fiscal. (Ministerial, 2019)

Tabla 13

Permisos y requisitos de funcionamiento de una empresa en Ecuador

Permisos y requisitos de funcionamiento			
Nombre	Descripción	Requisitos	Precio
Ruc o Rice	Número de Identificación tributaria Registro único del contribuyente. Trámite que se puede realizar en línea o presencial en el SRI	Cédula de identidad, papeleta de votación, planilla de luz.	0
Patente Municipal	Permiso Otorgado por el Ministerio de Gobierno a través de intendencias generales de policía	Copia de cedula y papeleta de votación, planilla de luz.	0

	de la jurisdicción correspondiente		
Registro de alimentos y bebidas	Inspección para verificar los productos y servicios ofrecidos en el establecimiento.	Registro de contribuyente, cédula, papeleta de votación, copia del contrato compra y venta del establecimiento, lista de precios de productos	0
ARCOSA	Agencia de control, y permisos	Documentación básica del local y personal.	162

Nota: En el cuadro se puede observar una síntesis de los requisitos requeridos para el funcionamiento de cualquier empresa que se dedique a la venta de bebidas y comidas. Tomado del Ministerio del Interior Ecuatoriano. Ministerio de Gobierno, (2012)

Inversión inicial

Es la suma de bienes que se requiere, en cualquier tipo de negocio para poder emprender.

Activos fijos.

Es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible que no puede convertirse en líquido a corto plazo, son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. En este aspecto destaca lo señalado por Santi (2023) que ha señalado: “Entre ellos están bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, también se incluyen, las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos, por empresas afiliadas” (pág. 4).

En el restobar “Acá Entre Nos” los activos fijos necesarios para el emprendimiento.

Tabla 14
Activos fijos

Inversiones		
Activos Fijos		
Edificio	0	0
Vehículo	0	0
Equipos Ind. / seguridad	2130	2130
Equipos de Computación	477	477
Muebles – enseres	465	465

Nota: Tabla de detalle de activos fijos
Realizada por: Daniela Zambrano

Capital de trabajo

Es toda la inversión que se va hacer dentro de la empresa al momento que se va a empezar el emprendimiento, y son las ventas que se va a ver reflejadas a corto plazo, otra forma para entender mejor es en base a lo que menciona en su artículo de la Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia. (GALLAGHER, 2001:450); “el capital de trabajo se refiere a los activos circulantes de una firma. El término ‘circulante’ quiere decir aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un periodo menor a un año”

En el restobar “acá entre nos”, se prevé una inversión de \$15000 esto tomando en cuenta el pago de sueldos y servicios básicos, así como también se está tomando en cuenta los materiales de oficinas y limpieza. Los gastos financieros y en documentos de permisos, la publicidad y adquisición de productos.

Tabla 15
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 meses	12 meses
Sueldos	4991,745	19966,98
Servicios Básicos	240	960
material oficina	30	120
material limpieza	172,56	690,24
gastos documentos, permisos	125	500
alquiler local	0	0
Publicidad	90	360
adquisición productos	1500	6000
gastos financieros	525	2.100,00
TOTAL, INVERSION	10746,31	33769,22

Nota: Tabla de capital de trabajo

Realizada por: Daniela Zambrano

Inversión total

Se refiere a la inversión económica total, entre ello se estipulan. los gastos en productos de venta, los bienes muebles que se van a utilizar, los sueldos de los empleados que se requiere, y demás gastos de la empresa.

Tabla 16
Total de inversión económica

Total, De Inversión	
Activo Fijo	3072
Activo Diferido	0
Capital De Trabajo /3m	7674.30
Total, De Inversión	10746.30

Nota: Tabla de detalle de inversión económica

Realizada por: Daniela zambrano

Sueldos

En el restobar “Acá Entre nos” y según lo establece la ley ecuatoriana (ministerio de trabajo) se detalla el sueldo de las 3 personas, que trabajarían en la empresa. En la siguiente tabla se detalla el sueldo que estas personas ganarían.

Tabla 17
Sueldos del personal de la empresa

PERSONAL	SUELDOS ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL	
jefe administrativo	475	5700	538,65	692,55	5853,9
Cocinero	460	5520	521,64	670,68	5669,04
Ayudante	460	5520	521,64	670,68	5669,04
TOTAL	1395	16740	1581,93	2033,91	17191,98

Nota: Tabla de sueldos del personal de la empresa

Realizada por: Daniela Zambrano

Beneficios legales

Los beneficios legales, que se les otorgara a los trabajadores del restobar “Acá entre nos” según lo establecido en la ley ecuatoriana, son décimo tercero y décimo cuarto sueldo, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 18
Beneficios del personal de la empresa

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL, DECIMOS
-----------------	----------------	------------------	------------------	-----------------------

jefe administrativo	475	460	475	935
Cocinero	460	460	460	920
Ayudante	460	460	460	920
TOTAL	1395	1380	1395	2775

Nota: Tabla de beneficios del personal de la empresa

Realizada por: Daniela Zambrano

El valor total de las remuneraciones, más los beneficios que por ley le corresponde a cada trabajador es de \$19,967 detallado en la siguiente tabla:

Tabla 19

Valores totales sobre beneficios de ley del personal de la empresa

TOTAL, SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
17191,98	2775	19967

Nota: Tabla de los beneficios que le corresponden al personal de la empresa

Realizado por: Daniela Zambrano

Depreciación de activos

Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Se realizará de acuerdo con la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. (Ecuador, 2018)

Los activos fijos sujetos a la depreciación en el restobar “Acá Entre nos” que se mantienen son los equipos industriales, con un 10% y los muebles y enseres con un 10% en la siguiente tabla se demuestra el activo porcentaje, y los valores de depreciación.

Tabla 20*Depreciación de activos fijos de la empresa*

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta)			
		%	
		DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	2130	10%	213
Edificio	0	5%	0
Vehículos	0	20%	0
Equipos de Computación	477	33,33%	158,9841
Muebles y Enseres	465	10%	46,5
			418,48

Nota: Tabla de depreciación de activos fijos de la empresa

Realizado por: Daniela Zambrano

Estructura del capital

El capital que se maneja en el restobar “Acá Entre nos” el 56% es capital propio, que se invertiría, lo cual da un total de \$18769.22 el resto de dinero el cual es un 44% se provee hacer un préstamo financiero, siendo un total de \$15000, la inversión total sería \$33769.22

El costo está representado por un 13% de capital propio y un 14% tomando en cuenta la tasa pasiva y el riesgo país.

La tasa de descuento en el capital propio es 7.2% y del capital financiero es de 6.2% teniendo un TMAR de 13.4%

Tabla 21*Estructura capital de la empresa*

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	18769,22	56%	13%	7,2%	
Capital Financiero	15000	44%	14%	6,2%	
TOTAL, INVERSIÓN	33769,22	100%		13,4%	TMAR

Nota: Tabla de la estructura del capital de la empresa

Realizado por: Daniela Zambrano

7. Actividades Claves

En el restobar “Acá entre nos” tendremos un equipo de trabajo capacitado para dar una buena atención al cliente, elaborando los productos de manera rápida y eficaz, para ello atraer más clientes, con publicidad en redes sociales, buscando así comunicarse con los posibles clientes, brindando una atención personalizada, y poder fidelizar al cliente. para obtener más ventas abrir el local todos los días. Con horarios de lunes a viernes (10 am a 11pm) y sábados y domingos de (10 Am a 12pm).

8.Socios Claves

Los socios claves en el restobar “Acá entre nos” sería la empresa Dinadec S.A que es la encargada de las bebidas, ofrece una amplia variedad de cervezas, agua y refrescos.

La castilla es una empresa que importa productos colombianos como el chorizo colombiano y la costilla ahumada, esencial para las comidas típicas que se ofrecerá en el restobar, otros socios claves son los empleados.

9. Estructura de Costos

Punto de equilibrio

Es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por venta (Muguirra, 2024).

A continuación, se presenta las tablas del punto de equilibrio que se ha calculado en el restobar “Acá Entre Nos”

Tabla 22
Costos fijos

costos fijos	
Arriendo	0
Sueldos	1663,91
TOTAL	1663,91

Nota: Tabla de detalle de activos fijos

Realizado por: Daniela Zambrano

Margen de contribución

El margen de contribución del restobar se lo estableció en base a su producto estrella, Plato de carne a la llanera, siendo el costo mínimo de \$2,50 y el precio estimado de este producto es de \$5, continuación se detalla el margen de contribución.

Tabla 23
Margen de contribución

Costos de producto		
Precio	5	
Costo	2,5	
Ganancia	2,5	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Nota: Tabla de detalle del margen de contribución

Realizado por: Daniela Zambrano

El punto de equilibrio se lo hizo tomando el producto estrella del restobar, para calcular las ventas que se deben realizar, con ello se obtuvo de resultado en el restobar “Acá Entre nos” que se debe vender 666 unidades del producto estrella, que sería el punto de equilibrio, las ventas diarias serian 22 unidades.

Tabla 24
Costo fijo del margen de contribución

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION	
PE=	666

666	platos	22,2	Diario
-----	--------	------	--------

Nota: Tabla del costo fijo del margen de contribución

Realizado por: Daniela Zambrano

Tabla 25

Venta y costo del producto

VENTA	666	5	3327,8
COSTO	666	2,5	1663,9
			1663,91
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Nota: Tabla de detalle del costo fijo del producto

Realizado por: Daniela Zambrano

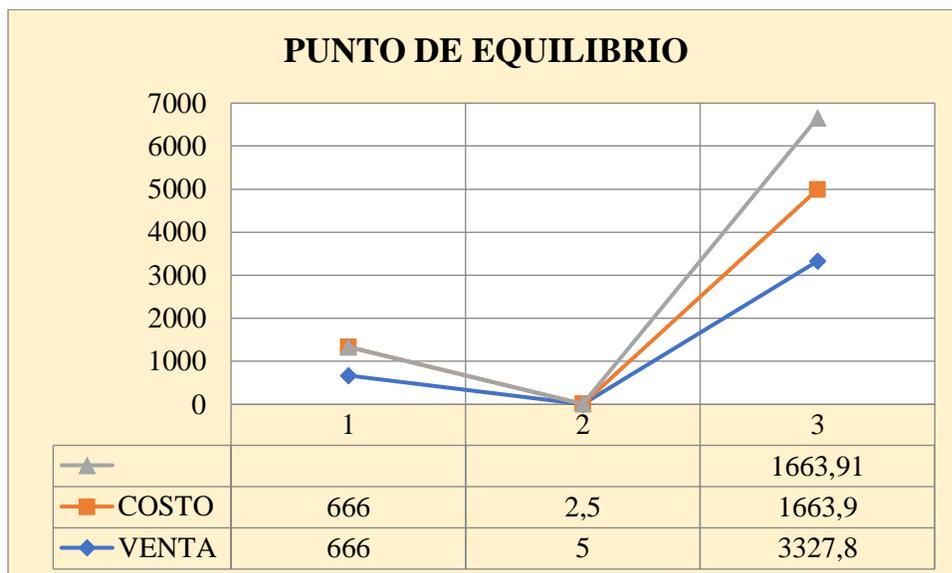
Tabla 26

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	0
----------------------------	---

Nota: Tabla de detalle del punto de equilibrio

Realizado por: Daniela Zambrano

Figura 13*Punto que marca el punto de equilibrio**Nota:* Figura que detalla el punto de equilibrio

Realizado por: Daniela Zambrano

Conclusiones

Finalizando, para poder establecer cualquier negocio, es primordial localizar el lugar ideal para el plan de negocios a desarrollar, con características diferenciales, con los seguimientos y requisitos de ley, tomando como punto referencial cliente y producto, detectando así el problema de investigación, para luego tener un equipo preparado y con basto conocimiento.

El marco teórico es la investigación, principal para obtener conocimientos del plan de negocios, puliendo y creando ideas para mejorar, desde donde nació la palabra restobar y que métodos hay hasta la actualidad, para saber impulsar el negocio y llegar a la segmentación de clientes adecuados.

Realizar todos los tipos de investigación necesarios para el emprendimiento a poner en marcha como descriptiva, cualitativa y cuantitativa y así tener una idea clara, realizando una encuesta a los moradores del sector donde va estar ubicado el restobar, guiándose así con los análisis de resultados, para saber si es conveniente ofrecer el producto y servicio.

Asimismo, el mercado de ventas va ir dirigido a clientes específicos, mayores de edad, con el fin de llegar a ellos por medio de redes sociales, buscando facilidades de pago, con atención rápida y eficaz, buscando beneficios para el negocio siendo estos los recursos claves, a través de proveedores y distribuidores directos.

Recomendaciones

Para empezar un plan de negocios, es importante tener claro de que se trata el producto y servicio y cuál es el objetivo, mediante un estudio técnico económico y financiero, además conocer el análisis de mercado, definir el público objetivo, para saber a quién dirigirse cuando se realice las campañas de marketing.

Para empezar, un buen plan de marketing es la mejor herramienta en la actualidad, va permitir llegar de manera estratégica a más clientes.

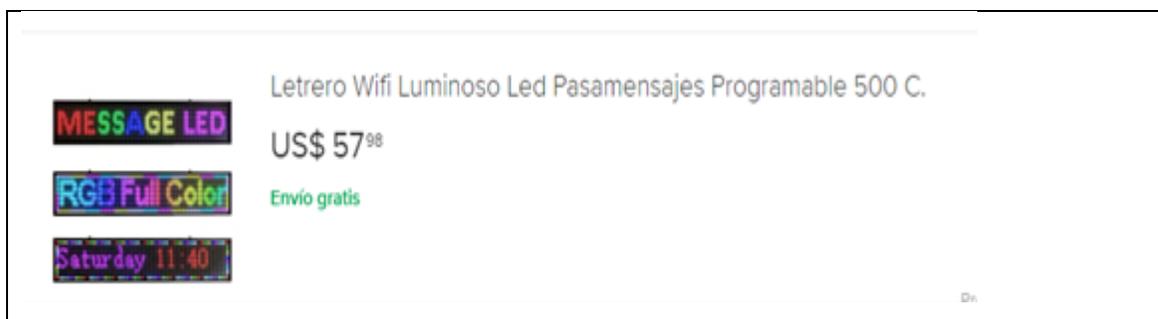
Dentro del plan de negocios, ya que se ha realizado la investigación de mercados, y se tenga una idea clara de negocio, el modelo CANVAS sería una herramienta principal a seguir, facilita la creatividad en la formulación de ideas para el negocio, permite comprender de una manera más fácil y sencilla cada paso que se está realizando.

ES IMPORTANTE CONSIDERAR:

ANEXO COTIZACION

Figura 15

Anexo de Cotización



	<p>Sillas Oficinas,restaurantes Comedor,bar,mesas,taburetes</p> <p>US\$ 20</p>
 <p data-bbox="250 810 483 856">Congelador Tci Blanco Dual 300l Garantia por Mundotek</p> <p data-bbox="250 867 358 894">US\$ 329</p>	
	<p>Mini Bar - Mueble Madera Cerveza Artesanal Vino Barra Bar</p> <p>US\$ 500</p>

Nota: Cotización de productos, que se utilizara en el restobar “Acá Entre Nos”

Realizado por: Daniela Zambrano.

Referencias

- Camarero. (2023). Obtenido de <https://www.camarero10.com/tipos-de-bar/>
- Cerveceria Nacional. (15 de 12 de 2022). *cervecerianacional.ec*. Obtenido de <https://www.cervecerianacional.ec/empresa/historia>
- CERVECISTAS. (07 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.loscervecistas.es/cultura-cervecista/4-ingredientes-basicos-de-la-cerveza/>
- FARQ. (2016). Obtenido de <https://farqweb.wordpress.com/definicion/>
- Jain, N. (17 de 05 de 2023). *https://ideascale.com*. Obtenido de <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- López, R. (10 de 05 de 2023). *www.ricardonica.com*. Obtenido de <https://www.ricardonica.com/Interpretacion/Muestreo.pdf>
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *https://rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Gobierno. (02 de 02 de 2012). *https://www.ministeriodegobierno.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Miñarro, M. (01 de 03 de 2022). *https://www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Muguira, A. (02 de 02 de 2024). *https://www.questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/>
- Ortega, C. (12 de 01 de 2024). *https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20es%20una,oportunidades%2C%20debilidad%20y%20amenazas%E2%80%9D*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20es%20una,oportunidades%2C%20debilidad%20y%20amenazas%E2%80%9D>.
- polo, J. (2024). Obtenido de <https://jesuspolo.net/compromiso-asignatura-pendiente/>
- Qamarero. (04 de 2024). Obtenido de <https://www.qamarero.com/blog/elegir-mobiliario-para-tu-bar-guia-y-consejos>
- Qualtrics. (17 de 01 de 2024). *https://www.qualtrics.com*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>
- Quecedo, R. (2023). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, nº 14, 5-40.

- Rentabilibar. (11 de 03 de 2019). <https://www.rentabilibar.es>. Obtenido de <https://www.rentabilibar.es/historia-de-los-bares-y-los-restaurantes-espanoles#:~:text=Art%C3%ADculo%20escrito%20por%3A%20Rentabilibar.&text=Los%20griegos%20lo%20inventaron%20todo,hab%C3%ADan%20consolidado%20por%20toda%20Europa>.
- Roa, I. (27 de 01 de 2023). *semrush.com*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>
- Santi. (10 de 02 de 2023). <https://www.santisoluciones.com>. Obtenido de <https://www.santisoluciones.com/blog/que-es-activo-fijo/#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20un%20activo,est%C3%A1n%20destinados%20para%20la%20venta>.
- Tieperman. (2021). Costos Basados en las Actividades (ABC): aplicación de una herramienta para la gestión estratégica en empresas de servicios. *Universidad El Bosque*, 165-210.
- TURISTICO, R. (OCTUBRE de 2024). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Uvinum. (16 de 01 de 2017). *www.mundodeportivo.com*. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/comida/articulo/como-es-una-cerveza-pilsner-16575.html#:~:text=La%20cerveza%20Pilsner%20se%20caracteriza,aumento%20en%20el%20grado%20alcoh%C3%B3lico>.
- Yun, T. (10 de 07 de 2023). <https://modelocanvas.net>. Obtenido de <https://modelocanvas.net/segmentacion-de-clientes/>
- Zapata, B. (18 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.pressreader.com/>



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:344457030

NOMBRE DEL TRABAJO

Yenifer Zambrano_docx

AUTOR

Yenifer Zambrano

RECUENTO DE PALABRAS

11831 Words

RECUENTO DE CARACTERES

62205 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

76 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.3MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 3, 2024 11:09 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 3, 2024 11:10 PM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente