



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS DEL BAR – RESTAURANTE LA TABLITA**  
**PUB Y GRILL RIOBAMBA, 2022-2026.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**JAIRO RIGOBERTO MIRANDA MORENO**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS DEL BAR – RESTAURANTE LA TABLITA**  
**PUB Y GRILL RIOBAMBA, 2022-2026.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: JAIRO RIGOBERTO MIRANDA MORENO**

**DIRECTOR: ING. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ**

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jairo Rigoberto Miranda Moreno

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jairo Rigoberto Miranda Moreno, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

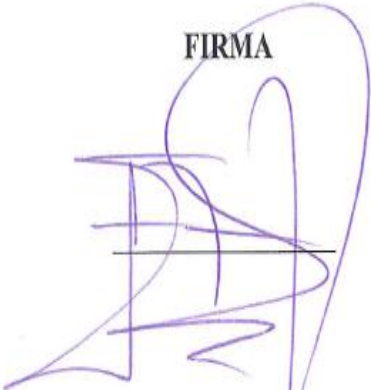

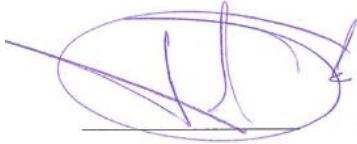
Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de octubre de 2022

**Jairo Rigoberto Miranda Moreno**  
**0605300433**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS DEL BAR – RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL RIOBAMBA, 2022-2026**, realizado por el señor: **JAIRO RIGOBERTO MIRANDA MORENO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Msc. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-10-06
Ing. MDE. Franqui Fernando Esparza Paz <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-10-06
Abg. Msc. Roberto Fabián Sánchez Chávez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-10-06

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo de Titulación dedico desde lo más profundo de mi corazón a mis padres por haberme forjado como la persona que soy, muchos de mis logros se deben a la guía brindada por ellos, a mis hermanos/as ya que son un pilar ejemplo de superación y a mi querida esposa porque a través de su carisma y apoyo incondicional se hizo posible la culminación de mi carrera universitaria.

Jairo Miranda

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia quiero agradecer a Dios, por ser mi luz en la oscuridad y mi guía en el camino, a mis Padres Norma y Guido por su apoyo moral y económico en el transcurso de mi carrera, mis hermanos Dennys, Erika y Jonnathan por compartir alegrías en momentos de frustración, a mi querido sobrino Zahir ya que a través de su ternura me ha llenado de alegrías y a mi querida esposa por su apoyo, fortaleza y paciencia en todo momento desde nuestro inicio.

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y obtener una profesión de alta calidad, a través de la misma agradezco a la Facultad de Administración de Empresas, a la Carrera Administración de Empresas por formar profesionales altamente competitivos y hacer realidad el sueño de un estudiante, generar conocimiento.

Por último, un agradecimiento profundo a todos los profesores que me impartieron cátedras a lo largo de mi carrera, ya que, a través de su guía y colaboración con la educación superior, en especial a mi director de tesis Ing. Frenando Esparza Paz y al Abg. Roberto Sánchez ya que a través de su guía y colaboración logré culminar mi trabajo de titulación.

Jairo Miranda

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

1. Marco referencial .....	3
1.1. Antecedentes de la investigación .....	3
1.2. Marco teórico .....	5
1.2.1. <i>Plan de negocios</i> .....	5
1.2.2. <i>Importancia del plan de negocios</i> .....	6
1.2.3. <i>Características de un plan de negocios</i> .....	7
1.2.4. <i>Estructura de un plan de negocios</i> .....	8
1.2.5. <i>Descripción de los elementos del plan de negocios</i> .....	9
1.2.5.1. <i>Resumen ejecutivo</i> .....	9
1.2.5.2. <i>Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.</i> .....	9
1.2.5.3. <i>Análisis del entorno.</i> .....	9
1.2.5.4. <i>Estudio de mercado.</i> .....	9
1.2.5.5. <i>Análisis de la industria.</i> .....	10
1.2.5.6. <i>Plan estratégico de la empresa.</i> .....	10
1.2.5.7. <i>Plan de Marketing.</i> .....	10
1.2.5.8. <i>Plan de operaciones.</i> .....	11
1.2.5.9. <i>Plan financiero.</i> .....	11
1.2.5.10. <i>Conclusiones y recomendaciones.</i> .....	11
1.2.6. <i>Tipos de planes de negocios</i> .....	12
1.2.6.1. <i>Plan de negocio para nuevas empresas.</i> .....	12
1.2.6.2. <i>Plan de negocio para inversionistas.</i> .....	12
1.2.6.3. <i>Plan de negocios para administradores.</i> .....	12
1.2.7. <i>Modelos de planes de negocios</i> .....	12
1.2.8. <i>Estudio de viabilidad</i> .....	13



1.2.8.1.	<i>Tipos de viabilidad</i> .....	14
1.2.8.2.	<i>Viabilidad conceptual</i> .....	15
1.2.8.3.	<i>Viabilidad operacional</i> .....	15
1.2.8.4.	<i>Viabilidad de mercado</i> .....	15
1.2.9.	<i>Elementos de un Estudio de Viabilidad de Mercado</i> .....	16
1.2.10.	<i>Ventajas de los estudios de viabilidad del mercado</i> .....	16
1.2.11.	<i>Estudio de factibilidad</i> .....	17
1.2.12.	<i>Estudio Técnico</i> .....	18
1.2.13.	<i>Estudio Financiero</i> .....	19
1.2.14.	<i>Valor actual neto (VAN)</i> .....	20
1.2.14.1.	<i>Criterio de aceptación del VAN</i> .....	20
1.2.15.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> .....	20
1.2.15.1.	<i>Criterio de aceptación del TIR</i> .....	20
1.2.16.	<i>Periodo de recuperación del capital (PRI)</i> .....	21
1.2.17.	<i>Razón Beneficio/Costo (R-B/C)</i> .....	21
1.3.	<b>Marco Conceptual</b> .....	21
1.3.1.	<i>Estrategia</i> .....	21
1.3.2.	<i>Pronosticar</i> .....	21
1.3.3.	<i>Proyecto</i> .....	21
1.3.4.	<i>Indicador</i> .....	21
1.3.5.	<i>Investigación de mercados</i> .....	22
1.3.6.	<i>Bar- Restaurante</i> .....	22
1.3.7.	<i>Organigrama</i> .....	22
1.3.8.	<i>Diagrama de procesos</i> .....	22
1.4.	<b>Idea por defender</b> .....	22
1.4.1.	<i>Variable independiente</i> .....	22
1.4.2.	<i>Variable dependiente</i> .....	22

## CAPÍTULO II

2.	<b>Marco metodológico</b> .....	23
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	23
2.1.1.	<i>Cuantitativa</i> .....	23
2.1.2.	<i>Cualitativa</i> .....	23
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	24
2.2.1.	<i>Nivel descriptivo</i> .....	24
2.2.2.	<i>Nivel proyectivo</i> .....	24

2.2.3.	<i>Nivel predictivo</i> .....	24
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	25
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	25
2.3.1.1	<i>No experimental</i> .....	25
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	25
2.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	25
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	26
2.4.1.	<i>Investigación Documental</i> .....	26
2.4.2.	<i>Investigación de Campo</i> .....	26
2.5.	<b>Población</b> .....	26
2.5.1.	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	27
2.5.1.1	<i>Fórmula</i> .....	27
2.5.1.2	<i>Cálculo</i> .....	28
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	28
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	28
2.6.1.1.	<i>Inductivo</i> .....	28
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i> .....	28
2.6.1.3.	<i>Método analítico-sintético</i> .....	29
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	29
2.6.2.1	<i>Observación Directa y la Indirecta</i> .....	29
2.6.2.1.	<i>Encuestas</i> .....	30
2.6.2.2.	<i>Entrevistas</i> .....	30
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	30

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	31
3.1.	<b>Marco de resultados</b> .....	31
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales</i> .....	31
3.1.2.	<i>Resumen de los resultados de la encuesta</i> .....	52
3.1.3.	<i>Discusión de los resultados</i> .....	53
3.2.	<b>Propuesta</b> .....	55
3.2.1.	<i>Tema</i> .....	55
3.2.2.	<i>Objetivo</i> .....	55
3.3.	<b>Plan de negocios</b> .....	56
3.3.1.	<i>Descripción de la empresa</i> .....	56
3.3.1.1.	<i>Identificación de la empresa</i> .....	56

3.3.1.2.	<i>Slogan</i> .....	56
3.3.1.3.	<i>Logo</i> .....	56
3.3.1.4.	<i>Razón social</i> .....	57
3.3.1.5.	<i>Actividad económica</i> .....	57
3.3.1.6.	<i>Ubicación de la empresa</i> .....	57
3.3.1.7.	<i>Visión</i> .....	58
3.3.1.8.	<i>Misión</i> .....	58
3.3.1.9.	<i>Principios</i> .....	59
3.3.1.10.	<i>Valores</i> .....	60
3.3.2.	<b><i>Estudio de mercado</i></b> .....	60
3.3.2.1.	<i>Demanda</i> .....	61
3.3.2.2.	<i>Oferta</i> .....	65
3.3.2.3.	<i>Mercado Potencial</i> .....	68
3.3.2.4.	<i>Marketing Mix</i> .....	69
3.3.3.	<b><i>Estudio técnico</i></b> .....	82
3.3.3.1.	<i>Tamaño del proyecto</i> .....	82
3.3.3.2.	<i>Capacidad de producción</i> .....	87
3.3.3.3.	<i>Distribución de la planta</i> .....	88
3.3.4.	<b><i>Estudio económico - financiero</i></b> .....	92
3.3.4.1.	<i>Inversión activos fijos</i> .....	92
3.3.4.2.	<i>Inversión activos intangibles o diferidos</i> .....	93
3.3.4.3.	<i>Inversión activos circulantes o capital de trabajo</i> .....	93
3.3.4.4.	<i>Gastos Mano de obra</i> .....	96
3.3.4.5.	<i>Financiamiento</i> .....	96
3.3.4.6.	<i>Costos y presupuesto de ventas</i> .....	99
3.3.4.7.	<i>Punto de equilibrio</i> .....	103
3.3.4.8.	<i>Estado de resultados</i> .....	104
3.3.4.9.	<i>Flujo de caja</i> .....	105
3.3.5.	<b><i>Evaluación del proyecto</i></b> .....	106
3.3.5.1.	<i>Valor actual neto (VAN)</i> .....	106
3.3.5.2.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> .....	107
3.3.5.3.	<i>Relación beneficio/ costo (R B/C)</i> .....	108
3.3.5.4.	<i>Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i> .....	108
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	110
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	111
	<b>GLOSARIO</b>	

**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Estructura planes de negocio .....	8
<b>Tabla 2-3:</b> Género de los encuestados.....	31
<b>Tabla 3-3:</b> Edad de los encuestados .....	32
<b>Tabla 4-3:</b> Actividad Económica .....	33
<b>Tabla 5-3:</b> ¿Conoce el negocio Bar – Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL? .....	35
<b>Tabla 6-3:</b> ¿Con qué frecuencia asiste al Bar Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?.....	36
<b>Tabla 7-3:</b> ¿Dónde considera usted que debería ubicarse la nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL? .....	37
<b>Tabla 8-3:</b> ¿Conoce las especialidades del Bar- restaurante TABLITA PUB Y GRILL? .....	38
<b>Tabla 9-3:</b> ¿Cuál de las especialidades consume más? .....	39
<b>Tabla 10-3:</b> ¿Considera usted que los precios de las especialidades brindadas por la TABLITA PUB Y GRILL son accesibles?.....	41
<b>Tabla 11-3:</b> ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la TABLITA PUB Y GRILL? .....	42
<b>Tabla 12-3:</b> ¿Recomendaría comer en la TABLITA PUB Y GRILL a sus conocidos? .....	43
<b>Tabla 13-3:</b> ¿Consumiría usted en una nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL? .....	44
<b>Tabla 14-3:</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que ofrece la TABLITA PUB Y GRILL? .....	45
<b>Tabla 15-3:</b> ¿Conoce algún otro restaurante que presten los mismos servicios que la Tablita PUB Y GRILL? .....	47
<b>Tabla 16-3:</b> ¿Considera que la TABLITA PUB Y GRILL cuenta con suficiente publicidad para ser reconocida en el cantón Riobamba? .....	48
<b>Tabla 17-3:</b> ¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones ofrecidas por el Bar- restaurante la TABLITA PUB Y GRILL? .....	49
<b>Tabla 18-3:</b> ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de elegir un Bar -restaurante? .....	51
<b>Tabla 19-3:</b> Cuadro resumen de la encuesta .....	52
<b>Tabla 20-3:</b> Generalidades de la empresa .....	57
<b>Tabla 21-3:</b> Proyección de la Población .....	61
<b>Tabla 22-3:</b> Proyección de la población de estudio .....	61
<b>Tabla 23-3:</b> Proyección de la población objetivo.....	62
<b>Tabla 24-3:</b> Calculo de la demanda.....	62
<b>Tabla 25-3:</b> Proyección de la demanda .....	63
<b>Tabla 26-3:</b> Demanda por productos.....	64
<b>Tabla 27-3:</b> Proyección de la demanda por productos .....	64

<b>Tabla 28-3:</b> Proyección de la demanda total por productos .....	64
<b>Tabla 29-3:</b> Oferta por Personas .....	65
<b>Tabla 30-3:</b> Proyección de la oferta por personas .....	66
<b>Tabla 31-3:</b> Oferta de Productos .....	67
<b>Tabla 32-3:</b> Proyecciones en la Oferta por Productos.....	67
<b>Tabla 33-3:</b> Proyección de la demanda insatisfecha .....	68
<b>Tabla 34-3:</b> Descripción de las especialidades del Bar- restaurante .....	70
<b>Tabla 35-3:</b> Descripción de los productos secundarios.....	71
<b>Tabla 36-3:</b> Análisis del precio .....	73
<b>Tabla 37-3:</b> Proyección del precio .....	74
<b>Tabla 38-3:</b> Objetivo y Estrategia #1 .....	77
<b>Tabla 39-3:</b> Objetivo y Estrategia #2 .....	78
<b>Tabla 40-3:</b> Objetivo y Estrategia #3 .....	79
<b>Tabla 41-3:</b> Total Presupuesto Anual el Publicidad y Promoción .....	80
<b>Tabla 42-3:</b> Factores que determinan el tamaño del proyecto .....	83
<b>Tabla 43-3:</b> Proyección de la capacidad utilizada en el proyecto .....	84
<b>Tabla 44-3:</b> Equipos de cocina.....	85
<b>Tabla 45-3:</b> Equipos tecnológicos.....	86
<b>Tabla 46-3:</b> Capacidad de producción del negocio .....	88
<b>Tabla 47-3:</b> Inversión activos fijos.....	92
<b>Tabla 48-3:</b> Inversión activos intangibles .....	93
<b>Tabla 49-3:</b> Resumen Activo Circulante.....	95
<b>Tabla 50-3:</b> Resumen de la inversión.....	96
<b>Tabla 51-3:</b> Nomina de los trabajadores .....	96
<b>Tabla 52-3:</b> Financiamiento .....	97
<b>Tabla 53-3:</b> Punto de equilibrio .....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Características de un plan de negocios .....	7
<b>Figura 2-1:</b> Proceso de desarrollo del Plan de Marketing .....	10
<b>Figura 3-1:</b> Proceso de desarrollo del Plan de Operaciones .....	11
<b>Figura 4-1:</b> Plan de negocios CFN.....	13
<b>Figura 5-1:</b> Plan de negocios Oyarvide (2019).....	13
<b>Figura 6-3:</b> Organigrama estructural del negocio .....	87
<b>Figura 7-3:</b> Proceso recepción de la Materia Prima.....	90
<b>Figura 8-3:</b> Flujograma del proceso de producción de los alimentos .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Genero de los encuestados .....	31
<b>Gráfico 2-3:</b> Edad de los encuestados .....	32
<b>Gráfico 3-3:</b> Actividad económica de los encuestados .....	34
<b>Gráfico 4-3:</b> ¿Conoce el negocio Bar – Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL? .....	35
<b>Gráfico 5-3:</b> ¿Con qué frecuencia asiste al Bar Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL? .....	36
<b>Gráfico 6-3:</b> ¿Dónde considera usted que debería ubicarse la nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL? .....	37
<b>Gráfico 7-3:</b> ¿Conoce las especialidades del Bar- restaurante TABLITA PUB Y GRILL? .....	39
<b>Gráfico 8-3:</b> ¿Cuál de las especialidades consume más? .....	40
<b>Gráfico 9-3:</b> ¿Considera usted que los precios de las especialidades brindadas por la TABLITA PUB Y GRILL son accesibles? .....	41
<b>Gráfico 10-3:</b> ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la TABLITA PUB Y GRILL? .....	42
<b>Gráfico 11-3:</b> ¿Recomendaría comer en la TABLITA PUB Y GRILL a sus conocidos? .....	43
<b>Gráfico 12-3:</b> ¿Consumiría usted en una nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL? .....	44
<b>Gráfico 13-3:</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que ofrece la TABLITA PUB Y GRILL? .....	46
<b>Gráfico 14-3:</b> ¿Conoce algún otro restaurante que presten los mismos servicios que la Tablita PUB Y GRILL? .....	47
<b>Gráfico 15-3:</b> ¿Considera que la TABLITA PUB Y GRILL cuenta con suficiente publicidad para ser reconocida en el cantón Riobamba? .....	49
<b>Gráfico 16-3:</b> ¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones ofrecidas por el Bar- restaurante la TABLITA PUB Y GRILL? .....	50
<b>Gráfico 17-3:</b> ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de elegir un Bar -restaurante? .....	51
<b>Gráfico 18-3:</b> Logo de la empresa .....	56
<b>Gráfico 19-3:</b> Ubicación geográfica de Google Maps .....	58
<b>Gráfico 20-3:</b> Proyección de la demanda .....	63
<b>Gráfico 22-3:</b> Proyección de la demanda total por productos .....	65
<b>Gráfico 23-3:</b> Proyección de la oferta por personas .....	66
<b>Gráfico 24-3:</b> Proyección de la oferta por productos .....	68
<b>Gráfico 25-3:</b> Proyección de la demanda Insatisfecha .....	69
<b>Gráfico 26-3:</b> Proyección de los precios por productos .....	74
<b>Gráfico 27-3:</b> Ubicación La Tablita Pub & Grill .....	75
<b>Gráfico 28-3:</b> Nueva Sucursal “La Tablita Pub & Grill” .....	80



<b>Gráfico 29-3:</b> Página Oficial de Facebook “La Tablita Pub & Grill” .....	81
<b>Gráfico 30-3:</b> Promoción de los productos .....	81
<b>Gráfico 31-3:</b> Promoción en días especiales .....	82
<b>Gráfico 32-3:</b> Descuentos especiales .....	82
<b>Gráfico 33-3:</b> Proyección de la capacidad utilizada en el proyecto .....	84
<b>Gráfico 34-3:</b> Materia prima de los productos .....	85
<b>Gráfico 35-3:</b> Distribución del nuevo local “La Tablita Pub & Grill” .....	89
<b>Gráfico 36-3:</b> Calculo de la Materia Prima Directa .....	94
<b>Gráfico 37-3:</b> Costos Indirectos de Fabricación.....	95
<b>Gráfico 38-3:</b> Simulador de crédito .....	97
<b>Gráfico 39-3:</b> Tabla de amortización .....	98
<b>Gráfico 40-3:</b> Costos de producción .....	99
<b>Gráfico 41-3:</b> Gastos de operación.....	100
<b>Gráfico 42-3:</b> Resumen de costos y gastos .....	100
<b>Gráfico 43-3:</b> Estado de situación financiera inicial .....	101
<b>Gráfico 44-3:</b> Presupuesto de ventas año 2021 .....	102
<b>Gráfico 45-3:</b> Presupuesto de ventas proyectado .....	102
<b>Gráfico 46-3:</b> Gráfica presupuesto de ventas proyectado .....	103
<b>Gráfico 47-3:</b> Punto de equilibrio .....	104
<b>Gráfico 48-3:</b> Estado de resultados .....	105
<b>Gráfico 49-3:</b> Flujo de caja .....	105
<b>Gráfico 50-3:</b> Valor Actual Neto.....	106
<b>Gráfico 51-3:</b> Tasa Interna de Retorno .....	107
<b>Gráfico 52-3:</b> Relación Beneficio - Costo.....	108
<b>Gráfico 53-3:</b> Periodo de recuperación de la inversión.....	109

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL NEGOCIO

**ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA HACIA EL DUEÑO DEL NEGOCIO

**ANEXO C:** RUC DEL BAR- RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL

## RESUMEN

La Tablita Pub Y Grill es un negocio dedicado a satisfacer el paladar de sus clientes con los mejores productos del mercado cárnico, ubicado en el cantón Riobamba. El objetivo del presente trabajo de investigación fue realizar un plan de negocios para el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill para el periodo 2022-2026 y a su vez conocer la viabilidad de apertura de una nueva sucursal del negocio para mejorar el posicionamiento y aportar al desarrollo económico del cantón. La metodología utilizada fue de tipo documental y de campo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental y las técnicas utilizadas fueron la observación, encuesta y entrevista a través de los métodos inductivo y deductivo. Para ello se inició con el estudio de mercado donde se pudo identificar la demanda insatisfecha de productos que correspondió a 47.640 en el primer año y una cobertura de mercado en personas de 37.134, con un nivel de aceptación de la nueva sucursal de 96%, en cuanto al estudio técnico se estableció la capacidad de producción utilizada que fue de 23.820 productos al año, se generó la descripción del proceso de elaboración del producto, la distribución de la planta, maquinaria e insumos y el equipo tecnológico necesario para la producción. Finalmente, se realizó el estudio económico- financiero en donde se determinó una inversión inicial total de 22.346,50 donde, el 80% será financiado a través del BanEcuador a una tasa activa preferencial del 10,12%. Se obtuvo como resultados un VAN positivo de 103.934,38, una TIR de 126%, la R-B/C de 1,58 dólares y PRI de 1 año 6 meses y 26 días. Como conclusión final se acepta la variable dependiente ya que los resultados son favorables en la viabilidad de apertura de la nueva sucursal y se recomienda poner en marcha el presente plan de negocios ya que pretende generar excelentes beneficios en un futuro.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO TÉCNICO>, <ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO>, <EVALUACIÓN DE PROYECTOS>



## ABSTRACT

La Tablita Pub Y Grill is a business dedicated to satisfy the palate of its customers with the best products of the meat market, located in the canton of Riobamba. The objective of this research was to develop a business plan for the Bar-Restaurant La Tablita Pub and Grill for the period 2022-2026 and in turn to know the feasibility of opening a new branch of the business to improve the positioning and contribute to the economic development of the canton. The methodology used was documentary and field, with a qualitative and quantitative approach, non-experimental design and the techniques used were observation, survey and interview through inductive and deductive methods. This began with the market study where it was possible to identify the unsatisfied demand for products that corresponded to 47,640 in the first year and a market coverage in people of 37,134, with a level of acceptance of the new branch of 96%, as for the technical study the production capacity used was established which was 23,820 products per year, the description of the product development process was generated, the distribution of the plant, machinery and inputs and the technological equipment necessary for production. Finally, an economic-financial study was carried out to determine a total initial investment of 22,346.50, 80% of which will be financed through BanEcuador at a preferential lending rate of 10.12%. The results obtained were a positive NPV of 103,934.38, an IRR of 126%, an R-B/C of 1.58 dollars and a PRI of 1 year, 6 months and 26 days. As a final conclusion the dependent variable is accepted since the results are favorable in the feasibility of opening the new branch and it is recommended to implement the present business plan since it intends to generate excellent profits in the future.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <MARKET STUDY>, <TECHNICAL STUDY>, <ECONOMIC AND FINANCIAL STUDY>, <PROJECT EVALUATION>



LIC. VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

17-10-2022

2020-DBRA-UTP-2022

## **INTRODUCCIÓN**

Un plan de negocios es un documento escrito de forma clara, precisa y sencilla de un proyecto en evaluación y por lo general se utiliza para la creación de una empresa o una nueva unidad de negocio de la misma con la finalidad de evaluar la posibilidad de éxito o fracaso de un nuevo proyecto, considerándose así una buena alternativa de estabilidad para todos los emprendedores.

Es por ello que en la actualidad los emprendimientos se encuentran en una posición neutral con respecto a los productos o servicios que ofertan en el mercado, ya que los consumidores presentan nuevos gustos y preferencias en la cual las empresas deben estar acorde a sus exigencias, por esta razón se hacen uso de herramientas que permiten conocer la factibilidad de creación de un emprendimiento con respecto a su posición en el mercado objetivo.

En el mismo sentido el plan negocios es una herramienta importante para obtener estabilidad en el mercado, ya que involucra tres procesos importantes para la implementación de una nueva unidad de negocio como es la administración que sirve de guía para gerenciar toda la estrategia de la empresa, permitiendo planificar, organizar, coordinar y controlar cada una de las actividades que en ella se realicen, así también como evaluar los éxitos, errores y riesgos.

No obstante, la factibilidad permite conocer la posibilidad real de implementación del nuevo negocio en base a un estudio previo de la situación real del mismo y la gestión financiera que se encarga de analizar los métodos más eficientes para obtener y utilizar de manera óptima los recursos del negocio los mismos que permitirán tener los medios necesarios para alcanzar con los objetivos planteados.

Por esta razón, el presente trabajo de titulación se enfoca en realizar un plan de negocios para el Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill, perteneciente a la industria de alimentos y bebidas que se especializa en satisfacer el paladar de sus clientes con las mejores carnes, mariscos, menestras, costillas y bebidas, considerando que este negocio se ha visto en la necesidad de utilizar esta herramienta para determinar la viabilidad de apertura de una nueva sucursal en la misma ciudad conociendo de esta manera su nivel de aceptación.

El Trabajo de Integración Curricular está conformado por tres capítulos en la cual cada uno de ellos sustentará el trabajo realizado, el capítulo I presenta el marco teórico que focaliza y recoge la información documental científica necesaria en libros, páginas web y artículos científicos, así como los antecedentes de la misma.

En el capítulo II se revisa el marco metodológico que contiene el enfoque, nivel y diseño de la investigación, el tipo de estudio, la población seleccionada, los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación y las variables de estudio que servirán como mecanismos para alcanzar los objetivos propuestos.

En el capítulo III se desarrolla el marco de resultados constituido por el análisis e interpretación de la encuesta aplicada en el estudio de mercado, la fiabilidad del instrumento, la discusión de resultados, la propuesta y sus respectivas estrategias.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Para sustentar el presente Trabajo de Integración Curricular se tomará en consideración algunas investigaciones realizadas dentro del país principalmente ya que estas reflejan la realidad del mismo. Por otro lado, un punto clave como fuente de información es el repositorio virtual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, DSpace ESPOCH, también se revisará los repositorios de la Universidad Técnica de Ambato, Universidad Central del Ecuador y artículos científicos publicados en las revistas online como: Scielo, Redalyc, Scopus y Latindex, y el motor de búsqueda que se utilizará para generar el contenido científico – académico es el Google Académico. Se recolectarán y estudiarán proyectos de investigación similares a la presente investigación.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Guallo (2018), con el tema de tesis “Plan de negocios para la diversificación de productos de la empresa textil New Blessings Corporation, Riobamba 2017-2020”, señala que “un plan de negocios se trata de un documento escrito claro y preciso que, como un tablero de ajedrez, nos permite visualizar de una manera más práctica nuestro proceso de planeación” (p.26).

Por ende, al hacer referencia al que en el juego del ajedrez se necesita conocer todos los movimientos posibles para lograr un objetivo propuesto, entonces el plan de negocios es simplemente la planificación del negocio donde contendrá una descripción detallada del mismo expresándose así como una hoja de ruta que permite localizar todas las oportunidades posibles y superar los obstáculos esperados e inesperados que nos trae el futuro, lo cual nos permite navegar seguros en un entorno muy competitivo en el que vivimos.

De acuerdo con Velasco (2017), en su tesis “Plan de negocios para un restaurante de comida tradicional, El Boliche - provincia de Cotopaxi.”, menciona que:

*El diseño de un Plan de Negocios para un Restaurante de Comida Tradicional permite a los clientes degustar de los sabores auténticos, en un ambiente agradable, cómodo, limpio y ordenado, con una atención personalizada y de calidad, con una carta muy variada de platos de la gastronomía tradicional, además siendo amigable con el ambiente. (p. 1)*

Lo cual destaca la importancia que tiene al crear un plan de negocios con todos los aspectos importantes del mismo ya que permite ofrecer un servicio totalmente innovador que permite la satisfacción total del cliente. Además, resalta todas las acciones que se deben aplicar para lograr un buen servicio y conocer la viabilidad económica, así como el fortalecimiento del negocio para ser uno de los restaurantes que resalte y genere valor agregado.

Por otro lado, Cívico (2013) menciona que crear una empresa es una tarea fácil pero también afirma que lo realmente complejo y problemático, es lograr que la empresa se mantenga en el mercado, que sea rentable y que sobreviva en un entorno cada vez más competitivo y complejo (p. 109).

Lo cual concuerda con Paola Velasco que un plan de negocios es muy importante para analizar la viabilidad del negocio y que esta pueda ser rentable o no a través del tiempo, y la información que posea el documento no solo sirva como una fuente de información sino también como un documento que posibilite abrir caminos hacia el financiamiento del negocio, o que posibles inversionistas pongan sus ojos en él.

De acuerdo con el artículo científico en la Revista de Investigación y Negocio Scielo por Baque et al. (2020) con el tema “Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria”, los autores describen como parte de su metodología en la investigación realizada la modalidad descriptiva, cualitativa y cuantitativa. El instrumento principal de recolección de datos fue la encuesta (p. 122). Por otro lado, también mencionan que los métodos utilizados para facilitar la interpretación de la información de la investigación fueron los métodos inductivo, deductivo y analítico.

Para el presente trabajo de titulación se usará como referencia a la metodología usada por Baque et al. (2020), ya que nos permite tener mayor claridad al momento de analizar e interpretar los datos. Además de que las presentes técnicas son las más usadas en los trabajos de investigación que tienen relación con el presente trabajo.

En varios trabajos de titulación publicados entre el 2008 y 2015, también generaron el uso de la metodología anteriormente mencionada en sus investigaciones, ya que sirve y facilita en la comprensión del investigador. Además, aseguran que la razón de ser de un plan de negocios es el estudio de mercado porque genera información que permite tener una idea clara y concisa sobre la viabilidad comercial de toda actividad económica, así como también recaba información del estado actual del segmento de mercado en el que se encuentra, obviamente no dejando de lado el



análisis interno y externo de la organización u empresa todo esto permite conocer a profundidad el nicho de mercado que se pretende conquistar.

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, se desarrolló el tema “Plan de negocio para la creación de un Tiki Bar Restaurante Hawaiano en el sector La Puntilla del cantón Samborombón”. En este trabajo se presenta la manipulación de las variables independiente y dependiente, en función de la estructuración del problema de investigación donde la variable independiente es el plan de negocios que cuenta con todas sus características, elementos y funciones principales que este otorga para el beneficio del negocio (Paredes y Borbor, 2017: pp. 45-46). Por otro lado, la variable dependiente hace referencia a nivel de aceptación por parte de las personas que consumen el producto dentro de la segmentación de mercado.

Considero importante en el presente trabajo de titulación tener como referencia científica a la investigación realizada por Paredes y Borbor en el 2017, ya que se enfoca en conocer la viabilidad comercial de una nueva sucursal del Bar – Restaurante La Tablita PUB Y GRILL en el cantón Riobamba. También se cree conveniente tener en cuenta que, en múltiples artículos, tesis, proyectos, se considera muy relevante también el análisis económico - financiero del negocio, lo cual permitirá generar no solo una proyección económica sino también que sirve como base para tomar buenas decisiones.

Por último, para Granizo (2020) en su introducción menciona que la elaboración de un plan de negocios para la empresa “Vicio Crepes & Frappes”, para el período año 2019-2021, en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo denota mucha importancia en la manera que facilita a la organización tomar decisiones de forma estratégica y a la vez direccionar sus actividades económicas hacia un desarrollo progresivo (p. 1). Lo cual para el presente trabajo de Integración Curricular se consideró como guía la tesis presentada por Granizo Alexandra publicada en el 2020 en los repositorios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ya que posee características similares a las expuestas.

## **1.2. Marco teórico**

### ***1.2.1. Plan de negocios***

Es una herramienta para recopilar información necesaria para demostrar la viabilidad comercial, técnica, operativa, económica y financiera de una determinada empresa privada, idea de negocio o inversión. Un plan de negocios recopila en un documento toda la información necesaria para

evaluar un negocio y las pautas generales para iniciarlo, presentar este plan es fundamental para encontrar financiamiento, socios o inversionistas y sirve de guía para los gerentes de la empresa.

Por consiguiente, otros autores mencionan que un plan de negocios:

*En las pequeñas y medianas empresas, donde las decisiones a menudo se centran en gran medida en un número reducido de personas, desarrollar un plan de negocios tiene una ventaja adicional: ayuda a crear una brecha entre el estado de ánimo (o los caprichos) de los emprendedores y las decisiones comerciales basadas en la información y análisis. (Agila et al., 2018: pp. 3-4)*

Con el pensamiento de Cardoso (2019), si el plan de negocios está bien elaborado, servirá como un medio ideal para la información y la comunicación, y a su vez actuará como soporte y catalizador para el grupo de trabajo (p. 15). Esto debe incluir medidas que sean apropiadas y necesarias para lograr los mejores resultados, y deben lograrse en la medida en que generen la confianza necesaria para realizar o fomentar la inversión.

### ***1.2.2. Importancia del plan de negocios***

La necesidad de un plan de negocios nace a raíz del auge por las empresas en Internet, es ahí donde empieza a adoptarse a nivel global la cultura de su elaboración con el principal objetivo de obtener acceso a financiamientos. La principal importancia del plan de negocios radica en su extensión y alcances ya que cubre todas las áreas del negocio o empresa en estudio haciendo así más fácil y eficiente el proceso de planeación.

Al contar una empresa o negocio con este documento se incrementan las posibilidades de que un inversionista o entidad financiera proporcione capital y esto asegura éxito a través del tiempo si está correctamente invertido. Hay que tener claro que, aunque se tenga el capital suficiente y no se requiera de inversores o una institución financiera es necesario tener bien estructurado un plan de negocios ya que así se tiene bien estudiado el mercado y se asegura que la operación y administración diaria del negocio sea rentable por muchos años.

Según Viniegra (2011) un plan de negocios se asemeja a lo que representa una “maqueta para un arquitecto ya que permite visualizar con mucha más claridad la propuesta o negocio desde una perspectiva tal, que facilita adecuadamente la toma de decisiones” (p. 19). Además, moldea el camino a seguir, es decir, lo hace más fácil y certero debido a que ayuda a prever los problemas que pueden suscitarse en el camino con el fin de elaborar una estrategia para enfrentarlos y salir victoriosos, logrando así el alcance eficiente de los objetivos propuestos.

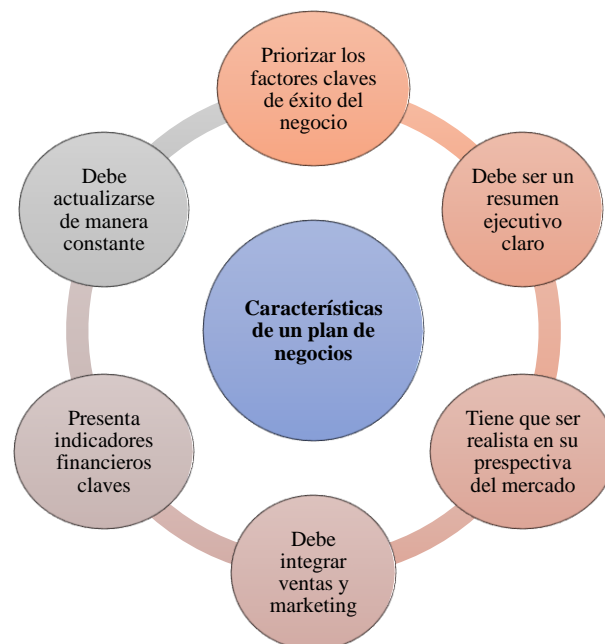
Según otros autores destacan tres razones fundamentales y más conocidas para señalar la importancia de un plan de negocios, estas son:

- **Administración:** Sirve de guía para gerenciar toda la estrategia de la empresa, permitiendo: planificar, organizar, coordinar, llevar registros y controles, así como evaluar los éxitos, errores y riesgos.
- **Factibilidad:** Este estudio permite conocer, básicamente, la posibilidad real de implementar el proyecto. Para ello, se realiza un estudio de mercado que medirá el impacto que tendrá nuestro producto o servicio.
- **Gestión financiera:** Es posible que se deba presentar nuestro proyecto para obtener su financiación y la mejor forma de conseguirla es a través de tener un buen plan que convenza a terceros.

(Aicad Business School, 2019)

### 1.2.3. Características de un plan de negocios

El plan de negocio debe manifestar el contenido o la esencia del proyecto empresarial que se intenta poner en marcha, es decir debe exteriorizar las siguientes características básicas para obtener resultados significativos (Thomsen 2016; citado en Granizo, 2020: p. 6).



**Figura 1-1:** Características de un plan de negocios

**Fuente:** Thomsen (2016); citado en (Granizo, 2020: p. 6)

**Elaborado por:** Miranda, J. (2021)

En el gráfico anterior se muestra para que un plan de negocio pueda obtener resultados tangibles y significativos debe tener en cuenta estas características esenciales, por lo que es un documento abierto que debe ser implementado por todos los grupos de interés del negocio es decir los socios o promotores que integran la empresa, empleados, clientes, o en general los Stakeholders.

#### **1.2.4. Estructura de un plan de negocios**

No existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento. Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada interesado, audiencia o público demandante.

En la siguiente tabla se presentan los dos modelos de estructura de planes de negocio mayormente utilizados según (Villarán, 2009; citado en Weinberger., 2009).

**Tabla 1-1:** Estructura planes de negocio

<b>Plan de negocios para empresas en marcha (Gerente)</b>	<b>Plan de negocios para una nueva empresa (Inversionista o gerente)</b>
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa	Formulación de la idea de negocio.
Historia de la empresa	Análisis de la oportunidad.
Análisis de la industria	Presentación del modelo de negocio.
Productos y servicios ofrecidos	
Estados financieros	
Equipo gerencial	
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda.
Planeamiento estratégico	Planeamiento estratégico
Análisis FODA	Análisis FODA
Estrategias de crecimiento y expansión.	Visión
Alianzas estratégicas.	Misión
	Objetivos estratégicos
	Estrategia genérica
	Fuentes de ventajas competitivas
	Alianzas Estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

**Fuente:** (Weinberger, 2009: p. 43)

**Elaborado por:** Miranda, J. (2021)

### ***1.2.5. Descripción de los elementos del plan de negocios***

#### *1.2.5.1. Resumen ejecutivo*

Su extensión máxima debe ser de tres páginas y se considera el elemento más importante, pues la mayoría de las veces es la única que se lee.

Este debe contener: la razón social de la empresa, estructura empresarial, necesidades, productos y servicios para cubrir esas necesidades, modelo de negocio a desarrollar para el cumplimiento de objetivos, resultados económicos y financieros proyectados e impactos positivos y negativos de la empresa (Weinberger, 2009: pp. 44-45)

#### *1.2.5.2. Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.*

Esta investigación se realizará en un negocio en marcha, por lo que se debe incluir: una breve historia, análisis de la industria, productos y servicios ofrecidos, información económica, financiera y equipo empresarial y gerencial (Weinberger, 2009: p. 46).

#### *1.2.5.3. Análisis del entorno.*

Es de gran importancia para que el empresario identifique o descubra oportunidades y amenazas que pueden dificultar que el emprendimiento ingrese al mercado. Para realizar un análisis del entorno, se deben estudiar los factores económicos, socioeconómicos, tecnológicos, ambientales, políticos y legales (Weinberger, 2009: p. 51).

#### *1.2.5.4. Estudio de mercado.*

Se realiza con el fin de conocer el perfil, potencial de compra, disposición de pago e incremento de este si se añade un valor agregado al producto o servicio, todo esto con respecto al cliente. Para la obtención de la información cuantitativa se puede hacer uso de encuestas cuyo objetivo es cuantificar la disposición de compra de un segmento particular, frecuencia de compra y cantidad comprada. Los resultados en su mayoría serán útiles para realizar los presupuestos y proyecciones financieras (Weinberger, 2009: pp. 54-55).

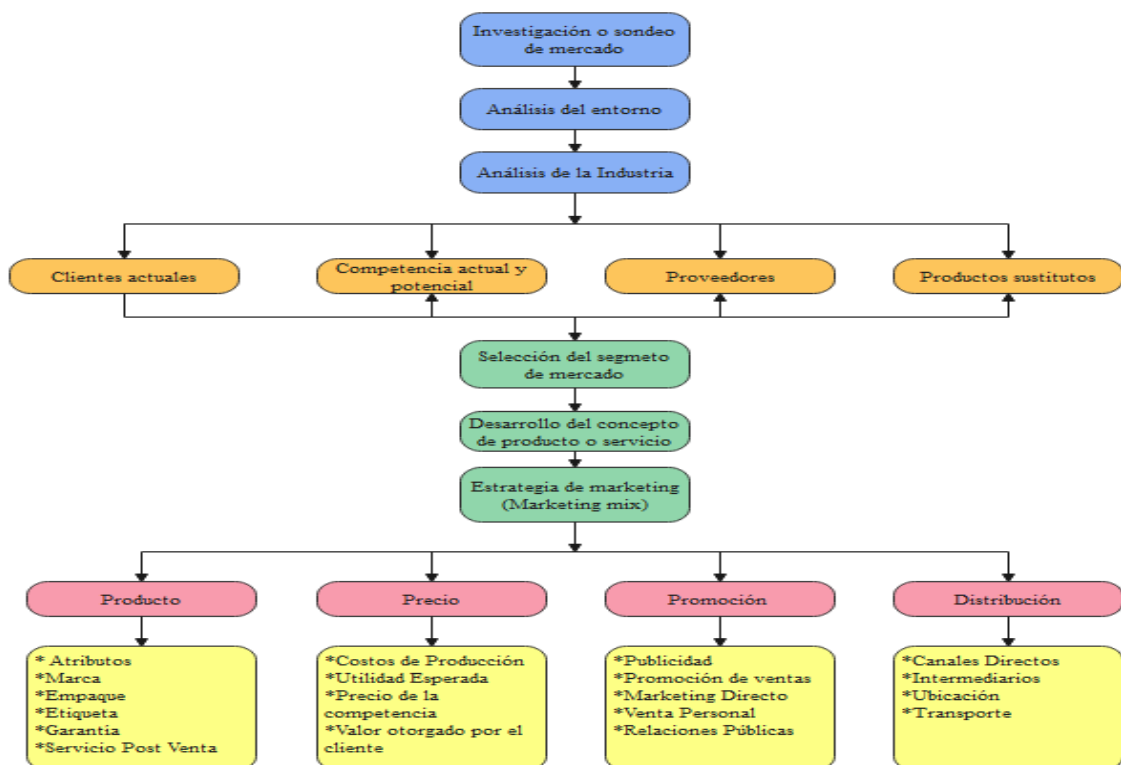
### 1.2.5.5. Análisis de la industria.

Analizar la industria permite identificar los factores externos que pueden afectar al negocio y a su vez oportunidades estratégicas a tiempo que son importantes para obtener ventajas con respecto a la competencia. Para esto se debe investigar a fondo de: páginas de internet, bibliotecas, organizaciones, asociaciones de la industria, etc. (Centro Emprendedor, 2015)

### 1.2.5.6. Plan estratégico de la empresa.

Este inicia con un análisis de las debilidades y amenazas basándose en el análisis del entorno y de la industria. Luego se presentan las debilidades y fortalezas de la empresa o equipo gerencial. Ya realizado el análisis FODA, se determina la misión, visión, objetivos estratégicos (deben establecerse para toda la empresa, de manera permanente y en términos cuantitativos) y estrategia del negocio (Petroamazonas EP, 2013, pp. 16-17).

### 1.2.5.7. Plan de Marketing.



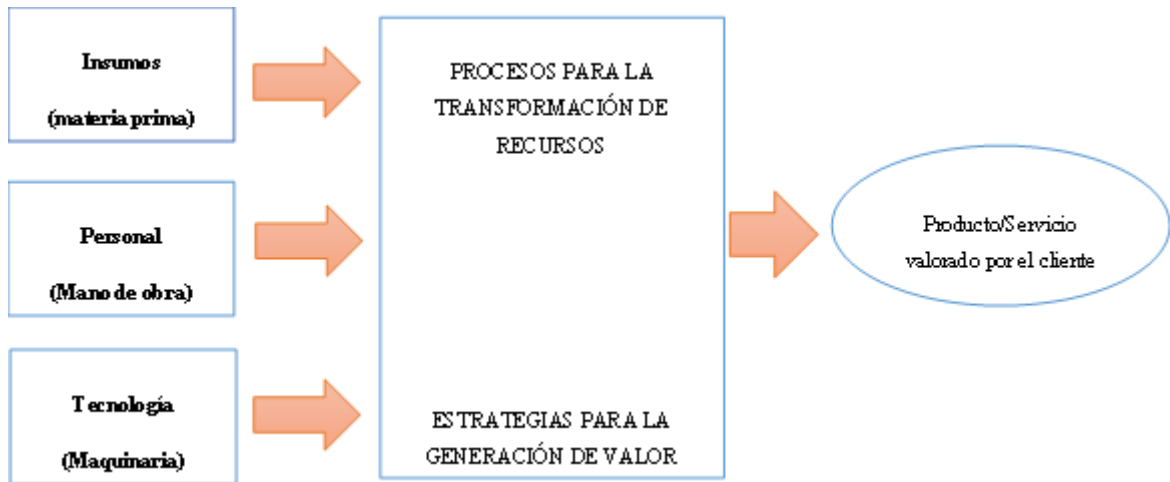
**Figura 2-1:** Proceso de desarrollo del Plan de Marketing

Fuente: (Weinberger, 2009: p. 70)

Elaborado por: Miranda, J. (2021)

#### 1.2.5.8. Plan de operaciones.

Tiene como fin establecer: 1) Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing. 2) Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio. 3) Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas. 4) El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.



**Figura 3-1:** Proceso de desarrollo del Plan de Operaciones

Fuente: (Weinberger, 2009, p. 77)  
Elaborado por: Miranda, J. (2021)

#### 1.2.5.9. Plan financiero.

Es una estimación razonable del futuro financiero de la empresa y al calcularlo el enfoque del funcionamiento interno de la empresa va a mejorar. Está formado por: una proyección de pérdidas y beneficios a 12 meses; otra a 4 años (optativa); proyección de flujo de caja, balance proyectado y cálculo de rentabilidad (Balanko, 2008, p. 24).

#### 1.2.5.10. Conclusiones y recomendaciones.

Un plan de negocios debe culminar con algunas conclusiones según Weinberger (2009), que por lo general dan respuesta a preguntas como:

*¿Es el negocio económicamente viable? ¿El negocio es viable en términos de operaciones? ¿Es la empresa socialmente viable? ¿Es el negocio ambientalmente sostenible? ¿La rentabilidad que ofrece el proyecto es atractiva para los inversores? ¿Cuáles son las principales oportunidades o amenazas? Tiene el potencial de cambiar drásticamente la rentabilidad de un proyecto. ¿Cuáles*

*son los aspectos o condiciones básicos para iniciar el proyecto? ¿Cuáles son los factores que permiten la creación y desarrollo de una ventaja competitiva? (pp. 114-116).*

### ***1.2.6. Tipos de planes de negocios***

#### ***1.2.6.1. Plan de negocio para nuevas empresas.***

Se detalla la idea y los métodos, estrategias y pasos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. En los dos tipos de planes según Castillejo se debe tener claro que “deben cumplir con la función de: a) Ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento y b) Ser una herramienta para la administración operativa” (Castillejo, 2015; citado en Moreano, s.f., p. 11).

#### ***1.2.6.2. Plan de negocio para inversionistas.***

Su principal característica es la redacción clara y sencilla que capta el interés del inversionista. Además, no debe extenderse a más de 30 páginas (Castillejo, 2015; citado en Moreano, s.f., p. 11).

Lo descrito anteriormente deja claro que este tipo de plan de negocios debe ser lo más atractivo posible ya que de esto depende que un inversionista apoye principalmente de forma económica y apueste con seguridad a la idea del negocio.

#### ***1.2.6.3. Plan de negocios para administradores.***

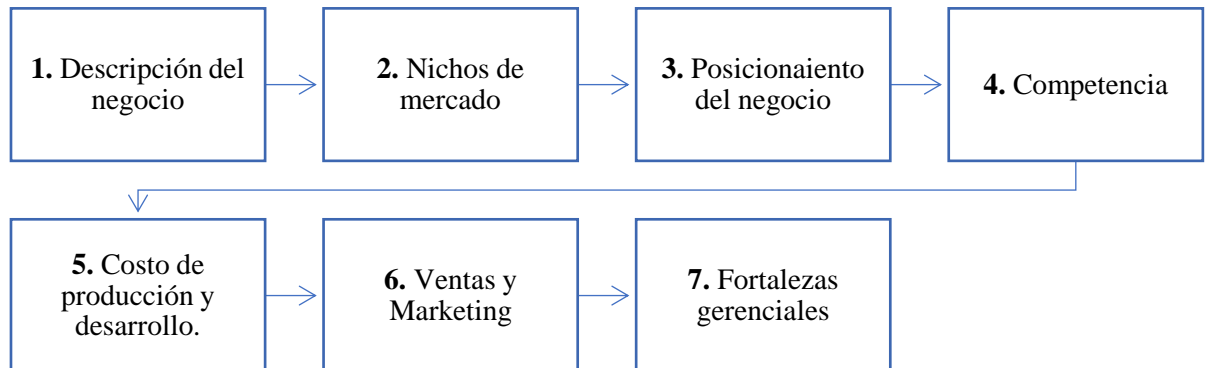
Este posee más detalles y proporcionan una guía sobre las operaciones de la empresa, en este caso la extensión es de 50-100 páginas dependiendo del tamaño o complejidad de esta (Moreano, 2019, p. 11). Lo importante de este tipo de plan de negocios es que gracias a la información detallada la toma de decisiones es más sencilla.

### ***1.2.7. Modelos de planes de negocios***

A continuación, se mencionan modelos de negocios utilizados en diferentes trabajos de titulación obtenidos del repositorio de la Facultad de Administración de Empresas, con la finalidad de tomar como guía uno de ellos.



El plan de negocios utilizado por Moreano (2019) fue el descrito en la Corporación Financiera Nacional (CFN), este consta de:

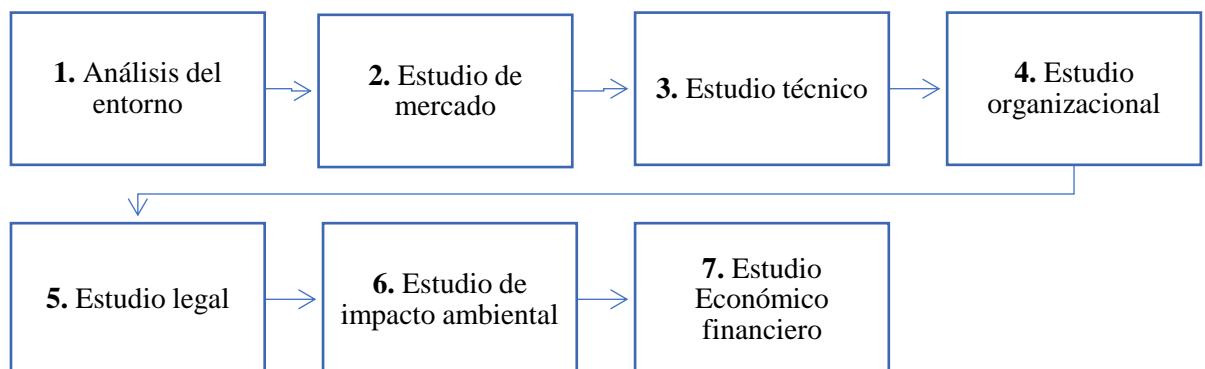


**Figura 4-1:** Plan de negocios CFN.

**Fuente:** (Moreano, 2019. pp. 17-19)

**Elaborado por:** Miranda, J. (2021)

El plan de negocios utilizado por Oyarvide (2019) consta de:



**Figura 5-1:** Plan de negocios Oyarvide (2019)

**Fuente:** (Oyarvide, 2019, p.8)

**Elaborado por:** Miranda, J. (2021)

En el presente trabajo de integración curricular este último será el modelo de plan de negocios a seguir ya que cumple con todos los requisitos y exigencias del negocio.

### ***1.2.8. Estudio de viabilidad***

Para abrir una sucursal de cualquier negocio lo recomendable es diseñar la viabilidad del mismo ya que esto engloba varios requisitos que permite conocer el futuro de la nueva sucursal de la misma manera permitirá conocer la rentabilidad de inversión que se pretende generar.

Confirmando esto Vega (2006) menciona que el “estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente” (p. 1), es decir los estudios de viabilidad averiguan dar una respuesta viable a una pregunta realizada por muchos emprendedores que es sobre si resulta deseable crear o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se podría obtener de la misma.

Por lo general en este tipo de estudio se realiza una investigación de mercados, un estudio técnico, económico- financiero, entre otros, este tipo de estudio conlleva tiempo, esfuerzo y una cantidad considerable de recursos, pero es imprescindible si tomamos en cuenta que puede evitarnos una mala inversión.

#### *1.2.8.1. Tipos de viabilidad*

- a) **Viabilidad técnica:** La condición operativa del proyecto y su evaluación para determinar si el proyecto se puede implementar de manera satisfactoria y segura utilizando la tecnología existente (Díaz y Quintana, 2009: p. 28).
- b) **Viabilidad económica:** Es la condición para evaluar la idoneidad del proyecto, teniendo en cuenta la relación entre los recursos utilizados para su obtención y los disponibles (Díaz y Quintana, 2009: p. 28).
- c) **Sostenibilidad ambiental:** Condición para evaluar el resultado de cualquier actividad o proyecto que frene o reduzca el impacto de un evento peligroso que lo inutilice, agrave o destruya. La destrucción de bienes y servicios ambientales se utiliza para mejorar la calidad de vida humana (Díaz y Quintana, 2009: p. 28).
- d) **Viabilidad social:** condiciones para evaluar el impacto del proyecto en diversos factores sociales: vidas salvadas, efectos psicológicos en la sociedad, mejora de las condiciones de vida y de trabajo, etc. (Díaz y Quintana, 2009: p. 28).

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos, además resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. El estudio de viabilidad es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa. ( Cortez García & Cortés García, 2016)

El proceso para determinar la viabilidad de un negocio se establece en tres aspectos esenciales en toda iniciativa empresarial.

#### *1.2.8.2. Viabilidad conceptual*

Es necesario realizar un análisis crítico y exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la idea, en general, para ser exitoso un nuevo negocio debe: Suplir una necesidad del mercado; poder obtener en un tiempo razonable los permisos para operar; ofrecer un producto o servicio que presente una ventaja diferencial en relación con sus competidores; requerir una inversión de capital inicial al alcance del proponente. ( Cortez García & Cortés García, 2016)

#### *1.2.8.3. Viabilidad operacional*

De igual manera, se deberá evaluar objetivamente los siguientes aspectos relacionados a la operación y administración del negocio propuesto: Recursos humanos; Infraestructura disponible; Capacidad tecnológica; Requisitos legales; Salud y tiempo disponible. ( Cortez García & Cortés García, 2016)

#### *1.2.8.4. Viabilidad de mercado*

La verdad es que el análisis de mercado es probablemente el componente más importante en el proceso de determinar la viabilidad del negocio, debido a lo complejo que puede resultar este análisis, muchas veces es el área más débilmente cubierta por los nuevos empresarios, el análisis de mercado para propósitos de determinar la viabilidad deberá incluir como mínimo: Un estimado del mercado potencial que se refiere a la cantidad total de su producto o servicio que puede ser vendido en su área de mercado. ( Cortez García & Cortés García, 2016)

Destacando de esta manera a la viabilidad de Mercado la misma que permite determinar el espacio que un producto o servicio ocupará en el mercado, analizando factores como los clientes actuales, potenciales, y la competencia para determinar la viabilidad y éxito de cualquier producto o servicio (WEBTOOLS S.L., 2019).

### ***1.2.9. Elementos de un Estudio de Viabilidad de Mercado***

- **Producto:** “Determina si será bien recibido o no por el público objetivo. Para ello es necesario conocer la opinión del público, bien sea aplicando una encuesta o realizando un focus group”.
- **Mercado:** “Analiza la competencia, los clientes, proveedores y el entorno donde se encuentra la empresa en el mercado para crear una estrategia funcional”.
- **Administración:** “Determina si la empresa cuenta con recursos y habilidades suficientes para operar de manera adecuada”.
- **Economía:** “Se realiza un estudio financiero adecuado que ayude a determinar claramente la cantidad de inversión requerida para comenzar un proyecto de negocio, producto o servicios”.

(WEBTOOLS S.L., 2019)

### ***1.2.10. Ventajas de los estudios de viabilidad del mercado***

- **Determinación de los beneficios y riesgos:**

*Al obtener a través de datos la viabilidad de un proyecto de negocio, es posible también estudiar los beneficios y riesgos que puede llegar a tener al igual que su rentabilidad y costos. De esta forma, sus resultados darán la capacidad de determinar si es posible generar el suficiente retorno de inversión.* (WEBTOOLS S.L., 2019)

- **Establecer las estrategias de introducción**

Ayuda a establecer cuáles serán las estrategias adecuadas a seguir para introducir el nuevo negocio, producto o servicio en el mercado, identificando el lugar y el momento adecuado para hacerlo, tomando en consideración estos 2 factores:

- **Externos:** las condiciones de la competencia, las necesidades o deseos de los consumidores, la oferta de suministros y las oportunidades de financiamiento.
- **Internos:** la capacidad de producción, el estado del personal, la cadena de suministro, el flujo de caja, etc.

(WEBTOOLS S.L., 2019)

- **Conocimiento del mercado**

*Da a conocer el entorno de la empresa, los factores competitivos a los que se enfrenta, e incluso las tendencias actuales y pronosticadas que pudieran generar cambios. De esta forma, se identifica a la competencia directa e indirecta, y se conoce todos los fenómenos o situaciones que nos pudieran beneficiar o perjudicar. (WEBTOOLS S.L., 2019)*

- **Administrar las redes y cadenas de suministro**

Permite tener un análisis y administración de las redes y cadenas de suministro de la siguiente manera:

- **Interna:** Planea y gestiona los esfuerzos y las cargas de trabajo de las áreas que se verán involucradas en el lanzamiento, alcanzando los niveles de producción que se requieren.
- **Externa:** Analiza y administra proveedores, logística, y otro tipo de necesidades comerciales u operativas.

(WEBTOOLS S.L., 2019)

### ***1.2.11. Estudio de factibilidad***

Según varios autores “el análisis que hace una empresa para determinar si la empresa propuesta será buena o mala, y qué estrategias se desarrollarán para lograr el éxito” (Duvergel y Argota, 2017: p. 50).

En este caso se podría decir que un estudio de factibilidad recopila datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto. Y en base a él, se puede tomar las mejores decisiones porque nos permite conocer el riesgo en cuanto a la parte económica- financiera, nivel operativo, tecnológico, jurídico y comercial lo cual permite tener una visión global de los aspectos importantes de un proyecto de inversión.

Los objetivos que persigue un estudio de factibilidad

- Reduce los errores y aumenta la precisión en las operaciones.
- Reduce los costos optimizando o eliminando recursos innecesarios.
- Actualizar y mejorar los servicios para clientes o usuarios.
- Planificación de producción y marketing.

- Reducción del tiempo de procesamiento y ejecución.
- Automatización optimizada de trámites mensuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para lograr los objetivos planteados.
- Determinar si obtendremos ganancias o pérdidas.
- Inicie un negocio con la máxima seguridad y el mínimo riesgo.

### ***1.2.12. Estudio Técnico***

Según Gomez (2015), es donde SE “Consideran los aspectos técnicos operativos requeridos para utilizar los recursos disponibles de manera eficiente para producir un bien o servicio, y analizan la determinación de la gama óptima de sitios de producción, sitios, instalaciones y organizaciones necesarias” (p. 53).

Por lo cual al hablar del estudio técnico de un proyecto de inversión estamos hablando de cuantificar en términos monetarios el monto de inversión y los costos de operación que pertenezcan a esta área. Es decir, este estudio tiene como objetivo generar respuestas las presentes preguntas básicas: Cuanto, donde, como y con que producirá el proyecto, la empresa o negocio.

Según (Ceballos, 2019) menciona que el estudio técnico está compuesto de las siguientes etapas:

- Ubicación:** Al elegir una ubicación para un negocio, es importante considerar los siguientes factores: acceso, clima, proximidad a proveedores, precios del suelo, incentivos fiscales, etc.
- Tamaño de la empresa:** Aquí se determina la capacidad de producción instalada, es decir, la cantidad que se puede producir con el equipo utilizado.
- Equipo:** Incluye la preparación de especificaciones para la maquinaria y equipo utilizados, así como las materias primas necesarias.
- Capital humano:** Es importante identificar a las personas que serán fundamentales para el funcionamiento de la empresa, así como las líneas de comunicación entre cada colaborador.
- Materia prima.** Incluye todos los insumos necesarios para el proceso productivo. En este caso, es importante preparar documentación técnica para cada producto:

- Tamaño.
  - Forma de presentación.
  - Vida útil estimada.
  - Forma de almacenamiento.
- f) **Proceso productivo.** Este es uno de los pasos más importantes, ya que está claramente definido cómo los insumos mencionados anteriormente se convierten en el producto final. Esto se hace a través de herramientas como diagramas de flujo, que describen las actividades realizadas en el proceso paso a paso.
- g) **Distribución en planta.** Se refiere a la forma precisa en que se utilizan los equipos, materiales y talentos humanos dentro de la empresa, con el objetivo de lograr la productividad deseada.

### ***1.2.13. Estudio Financiero***

Ana Pérez en su artículo publicado en Bussines School lo define como: “El proceso de analizar la viabilidad de un proyecto. Basado en nuestros recursos económicos disponibles y el costo total del proceso de producción”. (Pérez, 2021).

Según (Cursos Clavijero MX, 2015) menciona que un estudio financiero está enfocado a: “Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de cualquier tipo de empresa, independientemente de su giro”.

Los elementos que conforma un estudio financiero de manera general son:

- Integrar los programas de ventas y producción en la investigación de mercado, la ingeniería y la gestión. Esto incluye volúmenes de producción y ventas, precios de reposición, datos de mercado, fundamentos técnicos para determinar los costos de producción, así como las inversiones a realizar.
- Elaboración de presupuestos de ventas o ingresos, costos y gastos de producción, gastos de administración y ventas, así como pagos de capital e intereses.
- Preparación de estados financieros como: pérdidas y ganancias, balance general, estado de cambios en la situación financiera sobre la base del flujo de caja

#### **1.2.14. Valor actual neto (VAN)**

Según Muñoz (2018,) menciona que “es un indicador financiero que mide los flujos futuros de ingresos y gastos que experimentará el proyecto, para determinar si existe una ganancia después de deducir la inversión inicial” (p. 3).

##### *1.2.14.1. Criterio de aceptación del VAN*

Mete (2014) menciona que:

*“Si el Valor Actual Neto de un proyecto independiente es mayor o igual a 0 el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza. Para el caso de proyectos mutuamente excluyentes, donde debo optar por uno u otro, debe elegirse el que presente el VAN mayor” (p. 70).*

#### **1.2.15. Tasa interna de retorno (TIR)**

“Es un indicador financiero que mide el desempeño de los fondos asignados para la inversión en un proyecto, que es la razón equivalente de los ítems de descuento para la inversión inicial”. Por tanto, se trata de la tasa de rendimiento que se genera en la empresa a través de la inversión (Martínez, 2018, pág. 60).

##### *1.2.15.1. Criterio de aceptación del TIR*

Según (Arias, 2014), afirma que el criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

- **Si  $TIR > k$** , el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión (Arias, 2014).
- **Si  $TIR = k$** , estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa (Arias, 2014).
- **Si  $TIR < k$** , el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión (Arias, 2014).



### ***1.2.16. Periodo de recuperación del capital (PRI)***

Según (Canales, 2015, p. 103) menciona que el PR es "El tiempo fijado para que una empresa recupere su inversión inicial en el proyecto. Se estima en base al flujo de caja".

### ***1.2.17. Razón Beneficio/Costo (R-B/C)***

La razón (B/C) es el índice se define como "la relación entre beneficios y costos o egresos del proyecto. Su cálculo se basa en la relación entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y el valor presente del costo inicial" (Díaz A. , 2017, p. 333).

## **1.3. Marco Conceptual**

### ***1.3.1. Estrategia***

"La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas." (Chandler, 2003; citado en Contreras, 2003, p. 161)

### ***1.3.2. Pronosticar***

"Es emitir un enunciado sobre lo que es probable que ocurra en el futuro, basándose en análisis y en consideraciones de juicio". (Dialnet, 2015)

### ***1.3.3. Proyecto***

"Es un conjunto de actividades específicas, interrelacionadas y coordinadas que se llevan a cabo para producir algún bien o servicio con el potencial de satisfacer una necesidad o resolver un problema". (Ander, 2000; citado en Mancheno., 2010, p. 3)

### ***1.3.4. Indicador***

"Es una herramienta para clarificar y definir, de forma más precisa los objetivos e impactos de una situación, son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, elaborando productos y alcanzando objetivos". (Pérez, 2002)

### ***1.3.5. Investigación de mercados***

"Es el diseño, la recopilación, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y resultados relevantes para una situación de marketing particular que enfrenta una empresa", citado por (Philip Kotler, 2002; citado en Thompson., 2020)

### ***1.3.6. Bar- Restaurante***

Establecimiento de restauración que puede ser considerado una mezcla entre Restaurante y Bar (Villarán, 2009, p. 2).

### ***1.3.7. Organigrama***

“Un organigrama permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo, al ofrecer datos sobre las características generales de la organización” (Porto y Merino, 2009).

### ***1.3.8. Diagrama de procesos***

Según Vera (2012) menciona que un diagrama de procesos: *Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido.* (p.1)

## **1.4. Idea por defender**

Realizar un plan de negocios para conocer la viabilidad de apertura de una nueva sucursal del Bar-restaurante la Tablita PUB Y GRILL, del cantón Riobamba provincia de Chimborazo lo cual ayudará al mejoramiento de su competitividad comercial en el cantón.

### ***1.4.1.Variable independiente***

Plan de negocios

### ***1.4.2.Variable dependiente***

Viabilidad de apertura de una nueva sucursal del Bar-restaurante la Tablita PUB Y GRILL.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

Para el presente trabajo de integración curricular en base a los requerimientos necesarios de la investigación se aplicó un enfoque mixto basado en datos cualitativos y cuantitativos porque nos permitió conocer la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema de investigación.

##### 2.1.1. Cuantitativa

Según la revista de investigación Clínica Investiga, adoptada por la revista Scielo Tinta Miller menciona que la investigación cuantitativa “permite que los datos se evalúen científica o numéricamente utilizando estadísticas. Es necesario que exista una relación entre los elementos de la investigación y que sea posible identificar y saber dónde comienza el problema y cuál es su dirección” (Miller, 2011, p. 622).

Por lo cual, en la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se va a hacer el uso de la encuesta como técnica de recolección de datos, ya que en su manipulación arrojará datos numéricos. Además, usa la metodología descriptiva y analítica por lo que proporciona una base de conocimiento para llevar a cabo la presente investigación.

##### 2.1.2. Cualitativa

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a la utilización de la entrevista como técnica, que otorga datos relacionados con atributos, comportamientos, reacciones, entre otros.

Según Waldemar Rojas, en su artículo publicado en la Revista Horizonte de la Ciencia menciona que “La investigación cualitativa compromete a los participantes no solamente a investigar respecto del problema sino también a la solución respectiva y oportunidad emergente de la misma” (Rojas, 2019, p. 9).

## **2.2. Nivel de Investigación**

En cuanto a los niveles de investigación del presente Trabajo de Integración Curricular se incurrirán en el nivel descriptivo, proyectivo y predictivo ya que nos permitirá desarrollar el trabajo de mejor manera.

### **2.2.1. Nivel descriptivo**

En uno de los artículos realizados por Miller y publicados en la revista Scielo menciona que en la investigación se utiliza el nivel descriptivo para “ver y analizar las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema” (Miller, 2011, p. 621).

Por otro lado, en la tesis realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de un Bar -restaurant Temático, en el cantón Riobamba”, que tiene estrecha relación con la presente investigación afirma que “es de tipo descriptiva ya que no se manipula ninguna de las variables y los resultados que se obtienen son importantes, al momento de crear establecimientos de alimentos y bebidas” (Cando, 2017, p. 26).

### **2.2.2. Nivel proyectivo**

Barrera (2018) en su Blog describe a la investigación proyectiva de la siguiente manera:

*Este tipo de investigación implica desarrollar una propuesta, plan, programa o modelo, como solución a un problema o necesidad real, ya sea un grupo social, organización o área geográfica, en un campo específico de conocimiento, en base a un Diagnóstico preciso de las necesidades actuales, procesos relevantes generales o interpretativos y tendencias futuras. (p. 2).*

Por lo cual se aplica el nivel proyectivo porque se trata de un plan de negocios con una proyección hasta el 2026, y consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema que se plantea, intenta responder preguntas hipotéticas sobre el futuro o pasado a partir de datos actuales.

### **2.2.3. Nivel predictivo**

El nivel predictivo “tiene como propósito anticipar situaciones futuras a partir del conocimiento de las condiciones previas, requiere de exploración, descripción, comparación, análisis y

explicación y su principal función es predecir la dirección futura de los eventos investigados” (Miller, 2011, p. 624).

### **2.3. Diseño de investigación**

#### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

##### *2.3.1.1 No experimental*

Según Escamilla, en la asignatura de fundamentos de la metodología por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo explica que el diseño no experimental, “Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (Escamilla, 2018, p.2).

En la presente investigación se aplicará el diseño de investigación no experimental ya que se fundamenta en definiciones, variables, hechos, generalidades o argumentos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.

#### ***2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo***

##### *2.3.2.1. Transversal*

Según la revista boliviana Actualización Clínica el eje transversal en un estudio de campo es “Un estudio en un momento y lugar determinado, pudiendo evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin necesidad de repetir las observaciones” (González, 1997; citado en Chandi., 2020).

Por lo cual se determina que es un tipo de indagación observacional que examina datos de variables compiladas en un espacio de tiempo sobre una población, muestra o subconjunto predefinido.

## **2.4. Tipo de estudio**

### ***2.4.1. Investigación Documental***

La investigación documental “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos”. (Alfonso, 1995; citado en Maradiaga., 2015)

Por tal razón, en el presente documento de investigación se hizo una amplia recopilación de documentos digitales tales como trabajos de titulación, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de las definiciones requeridas de acuerdo con el tema planteado.

### ***2.4.2. Investigación de Campo***

Según la página Investigación Científica. ORG, el grupo de expertos de investigación lo definen de la siguiente manera:

*Un estudio de campo es donde se extrae información a través de la recolección de datos u observación directa, en el entorno natural de la persona o sujeto de estudio. Es decir, se estudia a partir de datos brutos o brutos. (Acosta, 2019)*

Por lo cual, en el presente documento se aplica la investigación de campo ya que se realizará un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto. También se puede deducir que este tipo de investigación se hizo en el diagnóstico de la empresa para el planteamiento del problema a través de visitas personales a través de pasantías realizadas en la empresa.

## **2.5. Población**

Para la investigación del presente Trabajo de Integración Curricular se enfoca en la Población Económicamente Activa (PEA), del cantón Riobamba. Debido a que el mercado potencial de la empresa está dirigido a las personas que trabajan y que poseen la capacidad adquisitiva. Ya que según el INEC en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Ecuador 2021, define a la PEA como:

*Población Económicamente Activa (PEA): personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).* (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] 2021, p. 4)

Para determinar la muestra de la población del tema de investigación se consideró un rango de edad entre los 20 a 49 años, por disposición del dueño y administrador de la empresa. Según el (INEC, 2021), en sus proyecciones para el año 2021 existen 266.663 habitantes en el cantón Riobamba aproximadamente donde 110.978 pertenecen entre las edades escogidas para el presente estudio.

### **2.5.1. Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra del presente trabajo de investigación se consideró la población económicamente activa del cantón Riobamba entre las edades ya mencionadas anteriormente, por lo que se recopiló los datos expuestos por el INEC, en Estimaciones y Proyecciones de la Población en los años 2021-2025. El tipo de muestreo considerado para el estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto a que todos los elementos que forman parte de la población de estudio tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo o población de estudio es una cantidad que se puede determinar.

#### **2.5.1.1 Fórmula**

Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran).

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

#### **Donde:**

**n**= Tamaño de muestra

**Z** = Nivel de confianza 95% constante; 1,96

**p**= Probabilidad de éxito; 0,50

**q**= Probabilidad de fracaso; 0,50

**N**= Tamaño de la población; 110.978

**e**= Margen de error; 0,05

### 2.5.1.2 Cálculo

$$n = \frac{110.978 * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 * (110.978 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$
$$n = \frac{106.583.271}{278.4029}$$
$$n = 382.838221$$
$$n = 383$$

Por lo cual, después de hacer los cálculos correspondientes se obtuvo como un resultado del tamaño de la muestra de 383.

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. Métodos

#### 2.6.1.1. Inductivo

Morales en su trabajo de titulación explica que “con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 2006; citado en Morales., 2018). Por lo que en nuestro caso se ejecutara analizando un problema en específico del Bar- restaurante la Tablita PUB Y GRILL ya que el método inductivo es considerado como una respuesta a la necesidad de verificar lo establecido por el método deductivo.

#### 2.6.1.2. Deductivo.

Después de realizar varios estudios en diferentes tesis se afirma que el método deductivo va de lo general a lo particular, por lo que Armijos (2017) en su tema de titulación “Diseño de un plan de negocios para mejorar la gestión de la ferretería “Comercial el Y” del cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar, para el periodo 2017 – 2020”, publicado en los repositorios de la ESPOCH, declara que:

*Un método deductivo es un método, a partir de datos generalmente aceptados como verdaderos, para inferir, a través del razonamiento lógico, alguna hipótesis, es decir; Se parte de hechos previamente establecidos como principios generales, luego los aplica a casos específicos y así verifica su veracidad. (p. 26)*



La aplicación del método nos conlleva a analizar de manera general al Bar- restaurante y permitir hacer conclusiones específicas que nos sirve para generar el Plan de negocios propuesto.

### *2.6.1.3. Método analítico-sintético.*

Según varios documentos de investigación revisados se llegó a la conclusión que el presente método es importante e imprescindible para la elaboración de la investigación ya que el método hace referencia a dos procesos intelectuales inmersos en el actual trabajo que es el análisis y la síntesis, mismos que son definidos como:

*El análisis es un proceso lógico que le permite analizar el todo en sus partes y cualidades, en muchas relaciones, rasgos y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la actividad contraria, estableciendo mentalmente una unión o un conjunto de partes previamente analizadas y permitiendo descubrir las relaciones y propiedades comunes de los elementos de la realidad.*  
(Jiménez y Jacinto, 2017: p. 186)

Por lo que el método se utilizara en el diagnostico económico del Bar- restaurante basados en datos financieros para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema del estudio.

### *2.6.2. Técnicas*

Las técnicas de recolección de datos que se aplicaran en el presente documento de investigación de acuerdo con las necesidades encontradas y en base a los criterios del investigador estas son:

#### *2.6.2.1 Observación Directa y la Indirecta*

- **Directa:** Es directa porque se pondrá en contacto directa o personalmente con el problema de investigación directamente con el Bar- restaurante.
- **Indirecta:** Es indirecta porque nos basamos en observaciones, investigaciones realizadas anteriormente por otra persona es decir cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.

### *2.6.2.1. Encuestas*

“El propósito de la investigación tipo encuesta es describir las características específicas de un amplio grupo de personas, objetos o instituciones, mediante la utilización de diferentes técnicas de recogida de datos en un grupo más reducido” (Martínez, 2014; citado en Santana., 2020).

### *2.6.2.2. Entrevistas*

Troncoso y Amaya en su trabajo de titulación mencionan que es una “Herramienta que permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador”. Esta técnica se lo aplicara hacia la obtención de datos al gerente propietario del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill, del cantón Riobamba. (Troncoso & Amaya, 2016 citado en Taday, 2019, p. 21)

### *2.6.3. Instrumentos*

- **La vista:** Es el registro visual de una situación real.
- **Cuestionario de la encuesta:** Este instrumento se lo implementará para obtener los datos más relevantes sobre los clientes potenciales que contribuirán al desarrollo de la investigación.
- **Guía de la entrevista:** Por medio de este instrumento se logrará conocer la información necesaria sobre la empresa por medio del gerente propietario y la cual ayudará en el diseño del plan de negocios del Bar-restaurante la Tablita PUB Y GRILL.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Marco de resultados

##### 3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales

La obtención de los resultados se logró a través de los respectivos instrumentos de recopilación de datos que es la encuesta aplicada a los clientes potenciales del Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill, concerniente a la necesidad de crear un Plan de Negocios con la finalidad de establecer un documento con información acertada que sirva como guía para fortalecer las decisiones tomadas por el negocio ya antes mencionado.

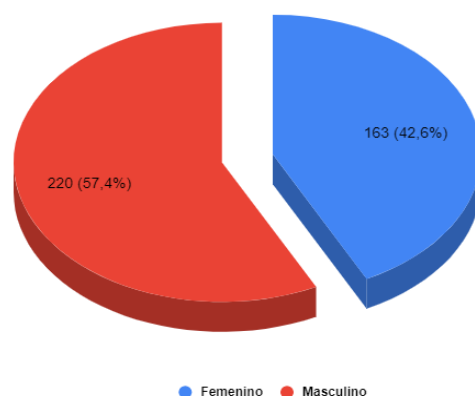
#### Pregunta 1: Género

**Tabla 2-3:** Género de los encuestados

Pregunta	Género	Encuestados	Porcentaje
1	Masculino	220	57,4 %
	Femenino	163	42,6 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 1-3:** Genero de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

Según los datos recolectados el 57,4 % correspondiente a 220 encuestados son de género masculino y el 42,6 % que pertenece a 163 encuestas son de género femenino.

## Interpretación

De acuerdo con los encuestados existe una mayor tendencia de visita al Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill por parte del género Masculino con una variación de 14,8 puntos porcentuales, lo cual se considera un valor alto y se recomienda crear estrategias para atraer a personas del género femenino.

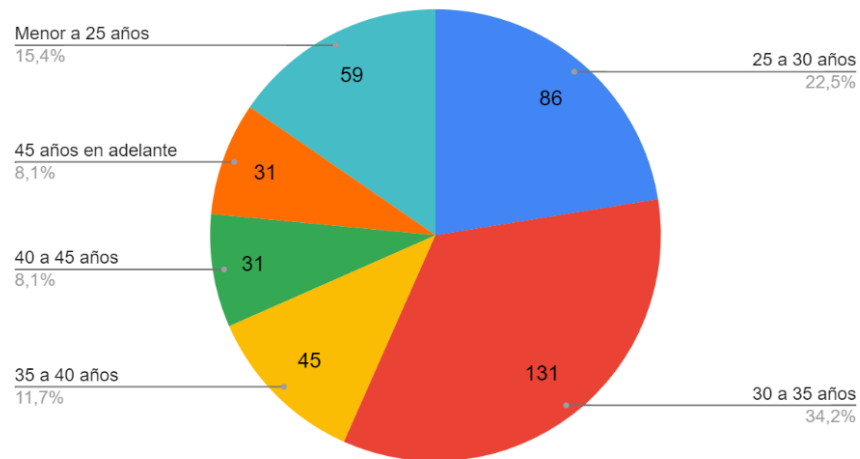
## Pregunta 2: Edad

**Tabla 3-3:** Edad de los encuestados

Pregunta	Edad	Encuestados	Porcentaje
2	Menor a 25 años	59	15,4 %
	25 a 30 años	86	22,5 %
	30 a 35 años	131	34,2 %
	35 a 40 años	45	11,7 %
	40 a 45 años	31	8,1 %
	45 años en adelante	31	8,1 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 2-3:** Edad de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

En la edad de los encuestados el 15,4% (59 personas) pertenecen a al rango de edad menor a 25 años, el 22,5% (86 personas) son de entre 25 a 30 años de edad, el 34,2% (131 personas) están entre la edad de 30 y 35 años, el 11,7% (45 personas) tiene de 35 a 40 años y por último se obtuvo una igualdad entre dos rangos de edad del 8,1% (31 personas) que están entre los 40 a 45 años y de 45 años en adelante.

## Interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas el mayor índice de población que se consideran potenciales clientes para el consumo de los productos ofrecidos por el Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill se encuentra entre los rangos de edad de menor a 25 hasta los 35 años donde su adición corresponde al 72,1% del total de los encuestados.

Estos corresponden a la generación que comúnmente conocemos como los Millenials, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia deben tener mayor influencia en este segmento para captar su atención y lograr su fidelización, sin dejar el enfoque global del resto de rangos de edad. Se considera aplicar temas como la digitalización de los servicios debido a que es un aspecto importante de la generación.

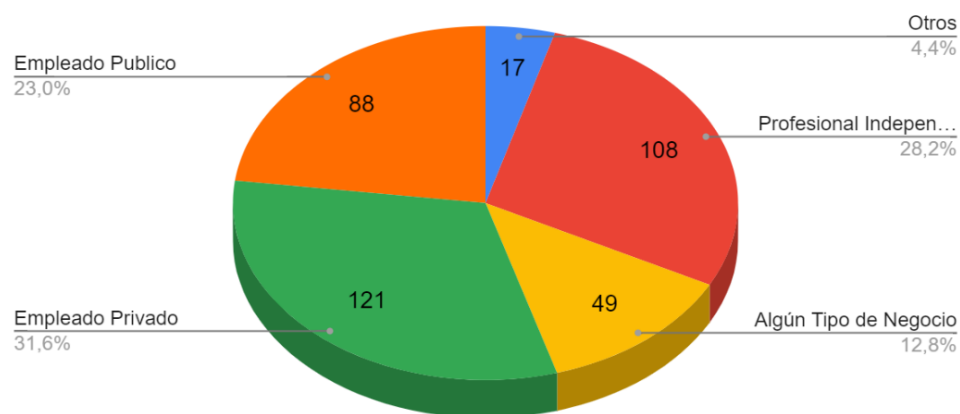
### Pregunta 3: Actividad económica

**Tabla 4-3:** Actividad Económica

Pregunta	Actividad Económica	Encuestados	Porcentaje
3	Empleado Público	88	23 %
	Empleado Privado	121	31,6 %
	Profesional Independiente	108	28,2 %
	Algún Tipo de Negocio	49	12,8 %
	Otro	17	4,4 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 3-3:** Actividad económica de los encuestados

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos el 23% (88 personas) son empleados del sector público, el 31,6% (121 personas) son empleados del sector privado, los profesionales independientes corresponden al 28,2% (108 personas), el 12,8% (49 personas) representan a algún tipo de negocios y tan solo el 4,4% (17 personas) mencionaron que sus ingresos provienen de otras actividades económicas.

### **Interpretación**

En los datos recolectados se constata que el mayor índice de personas que acuden normalmente a la Tablita son profesionales que trabajan tanto en el sector público como privado y el menor índice son profesionales con actividad económica independiente. Por esta razón, es indispensable adecuar el menú y la asepsia del negocio acorde a las expectativas que estos requieran, brindando así un servicio de calidad que logre satisfacer por completo el paladar con un enfoque mayoritario hacia las personas que no asisten con regularidad sin dejar de lado a los clientes recurrentes.

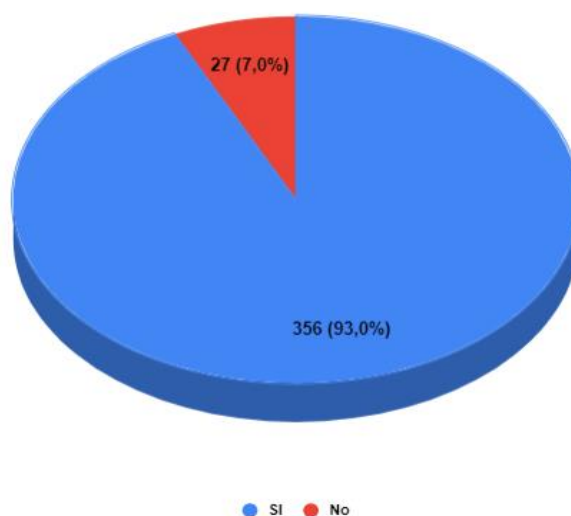
**Pregunta 4:** ¿Conoce el negocio Bar – Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 5-3:** ¿Conoce el negocio Bar – Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
4	SI	356	93 %
	NO	27	7 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 4-3:** ¿Conoce el negocio Bar – Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### Análisis

El 93% de los encuestados (356 personas) respondieron que si conocen el Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill y solo el 7% (27 personas) de los encuestados respondieron que no lo conocen.

### Interpretación

Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje conoce este negocio lo cual es muy beneficioso y nos permite tener presente que sí cuenta con un porcentaje de participación en el mercado de la zona urbana del cantón Riobamba. En vista que la encuesta fue dirigida a los clientes potenciales del negocio se recomienda generar estrategias de reconocimiento de la marca a través de redes sociales por la tendencia de los Millenials.

Para continuar con el análisis e interpretación de los datos se tomará en cuenta al total de encuestados que respondieron que si conocen el Bar- restaurante (356) y por ende conoce de las respuestas siguientes.

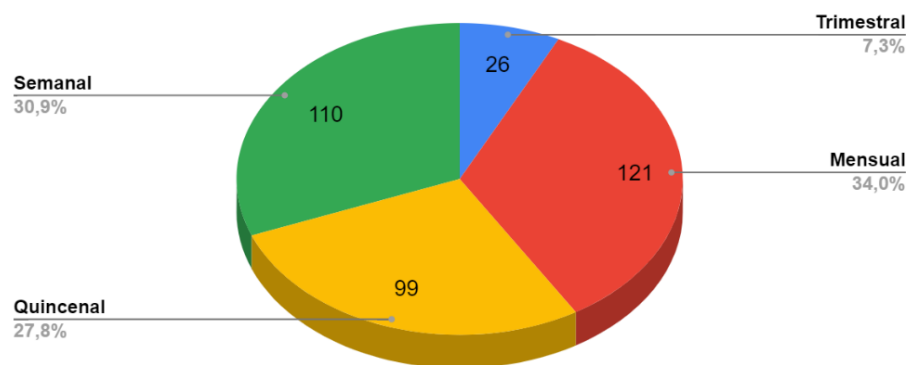
**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia asiste al Bar Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 6-3:** ¿Con qué frecuencia asiste al Bar Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
5	Semanal	110	30,9 %
	Quincenal	99	27,8 %
	Mensual	121	34 %
	Trimestral	26	7,3 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 5-3:** ¿Con qué frecuencia asiste al Bar Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### Análisis

Como resultados de la pregunta cinco, el 30,9% (110 encuestados) prefieren ir semanalmente al Bar- Restaurante, el 27,8% (99 encuestados) van cada quince días, el 34% (121 encuestados) asisten mensualmente y tan solo el 7,3% (26 encuestados) decide ir de forma trimestral.



## Interpretación

Después de generar el análisis de los datos se puede evidenciar que el mayor índice de frecuencia en el que los clientes asisten al Bar- restaurante es mensualmente, seguido por los clientes que asisten semanalmente y cada quince días. En base a estos resultados se deben crear estrategias de venta y post venta para así atraer más seguido al cliente reduciendo el índice de frecuencia quincenal y semanal.

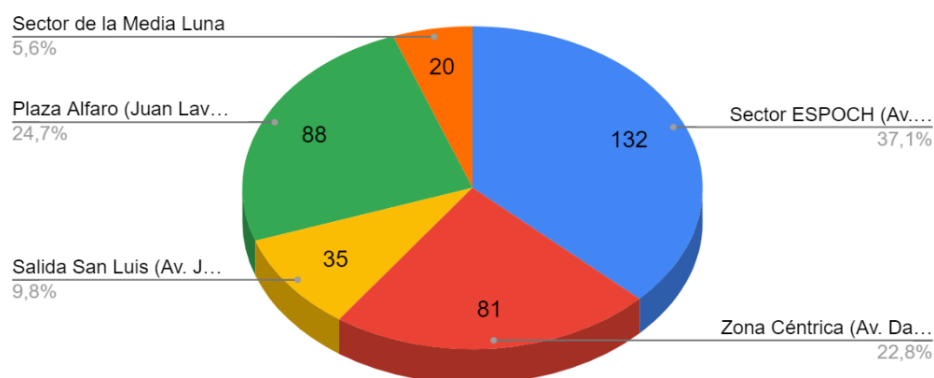
**Pregunta 6:** ¿Dónde considera usted que debería ubicarse la nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 7-3:** ¿Dónde considera usted que debería ubicarse la nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
6	Zona Céntrica (Av. Daniel León Borja)	81	22,8 %
	Sector ESPOCH (Av. Pedro Vicente y Av. 11 de noviembre)	132	37,1 %
	Plaza Alfaro (Juan Lavalle y Av. Daniel León Borja)	88	24,7 %
	Salida San Luis (Av. Juan Félix Proaño y Av. 9 de octubre)	35	9,8 %
	Sector de la Medialuna	20	5,6 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 6-3:** ¿Dónde considera usted que debería ubicarse la nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

El 22,8 % (81 encuestados) respondieron que la zona estratégica para la ubicación de la nueva sucursal es la Zona Céntrica del cantón Riobamba en la Av. Daniel León Borja y sus alrededores, mientras que el 37,1% (132 encuestados) respondieron que el Sector de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo entre las calles Av. Pedro Vicente y Av. 11 de noviembre, el 24,7% (88 encuestados) estuvieron de acuerdo que se debe ubicar en la Plaza Alfaro entre las calles Juan Lavalle y Av. Daniel León Borja y sus alrededores, el 9,8% (35 encuestados) respondieron que el sitio adecuado es la Salida a San Luis entre la Av. Juan Félix Proaño y Av. 9 de Octubre y finalmente tan solo el 5,6% de los encuestados señalaron al Sector de la Media Luna como estratégico.

## Interpretación

Después del análisis de los datos recolectados se consideraron tres lugares competitivos para la ubicación de la nueva sucursal ya que estos consiguieron los mejores resultados en la aplicación de la encuesta, estos son: La Zona Céntrica (Av. Daniel León Borja), Sector ESPOCH (Av. Pedro Vicente y Av. 11 de noviembre) y la Plaza Alfaro (Juan Lavalle y Av. Daniel León Borja).

El Sector de la ESPOCH al tener el porcentaje más alto de preferencia se considera un lugar estratégico para la ubicación de la nueva sucursal del Bar- restaurante La Tablita Pub y Grill, para lo que se recomienda generar un estudio técnico con el fin de garantizar la viabilidad del proyecto a ejecución.

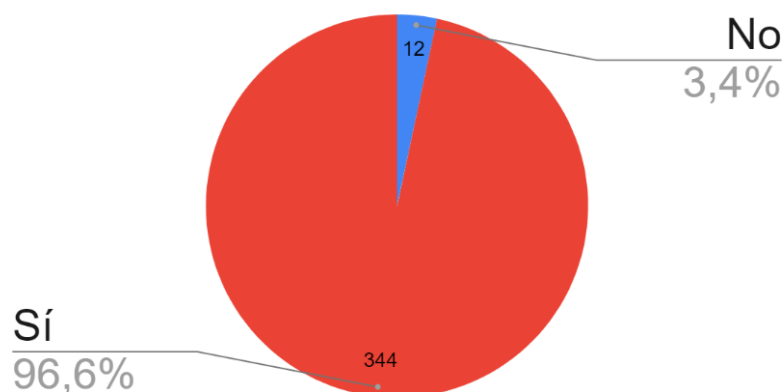
**Pregunta 7:** ¿Conoce las especialidades del Bar- restaurante TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 8-3:** ¿Conoce las especialidades del Bar- restaurante TABLITA PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
7	SI	344	96,6 %
	NO	12	3,4 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 7-3:** ¿Conoce las especialidades del Bar- restaurante TABLITA PUB Y GRILL?

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### Análisis

El 96,6% (344 encuestados) respondieron que si conocen las especialidades del Bar- restaurante, mientras que el 3,4% (12 encuestados) señalaron que no las conocen.

### Interpretación

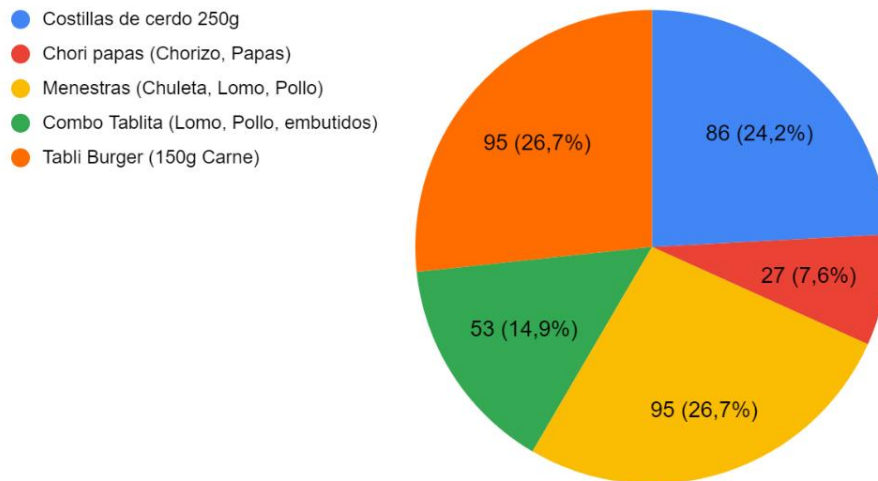
Con respecto a los resultados obtenidos tenemos un porcentaje muy elevado que corresponde a los clientes que conocen las especialidades del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill del cantón Riobamba, lo que es beneficioso para el negocio y se considera como un punto fuerte para el reconocimiento del mismo.

**Pregunta 8:** Si su respuesta en la pregunta 7 fue "SI" señale ¿Cuál de las especialidades consume más?

**Tabla 9-3:** ¿Cuál de las especialidades consume más?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
8	Costillas de cerdo 250g	86	24,2 %
	Menestras (Chuleta, Lomo, Pollo)	95	26,7 %
	Tabli Burger (150g Carne)	95	26,7 %
	Combo Tablita (Lomo, Pollo, embutidos)	53	14,9 %
	Chori papas (Chorizo, Papas)	27	7,6 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 8-3:** ¿Cuál de las especialidades consume más?

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### Análisis

Los resultados del **grafico 8-3** muestran la especialidad con más consumo dentro del Bar-restaurante y son las Costillas de cerdo 250g con el 24,2% (86 encuestados), seguida por las Menestras con el 26,7% (95 encuestados), la especialidad Tabli Burger (150g Carne) con el 26,7% (95 encuestados), el combo Tablita con el 14,9% (53 encuestados) y por último las Chori papas con el 7,6% del total de encuestados (27 clientes).

### Interpretación

Existen tres potenciales productos de gran demanda que ocupan más del 75% en los resultados del grafico lo cuales son: Costillas de cerdo 250g, Menestras (Chuleta, Lomo, Pollo) y Tabli Burger (150g Carne). Se cree conveniente generar estrategias y promociones de comercialización a través del Mix de marketing para potenciar el consumo de los productos.

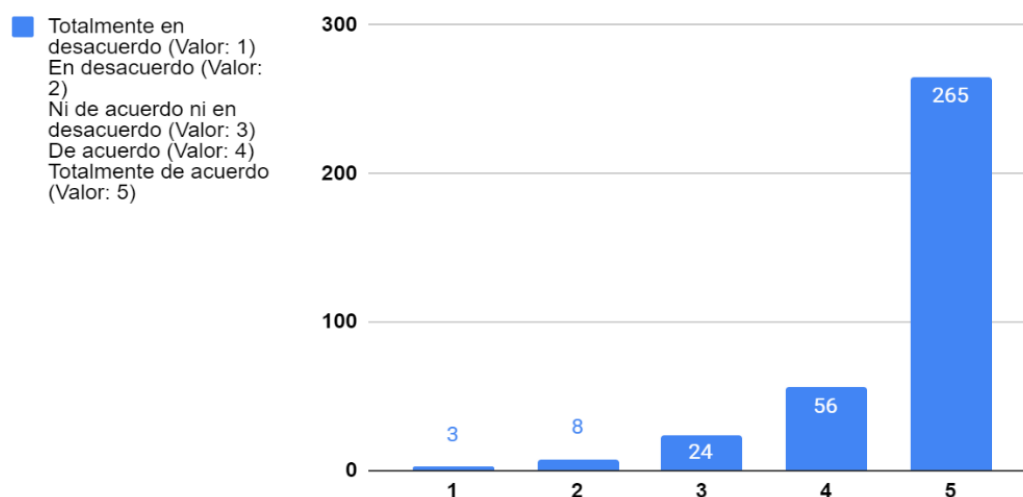
**Pregunta 9:** ¿Considera usted que los precios de las especialidades brindadas por la TABLITA PUB Y GRILL son accesibles?

**Tabla 10-3:** ¿Considera usted que los precios de las especialidades brindadas por la TABLITA PUB Y GRILL son accesibles?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
9	Totalmente en desacuerdo (Valor: 1)	3	1 %
	En desacuerdo (Valor: 2)	8	2 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor: 3)	24	7 %
	De acuerdo (Valor: 4)	56	16 %
	Totalmente de acuerdo (Valor: 5)	265	74 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 9-3:** ¿Considera usted que los precios de las especialidades brindadas por la TABLITA PUB Y GRILL son accesibles?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

El 74% de los encuestados (265 personas) respondieron que están totalmente de acuerdo en que los precios de los productos del Bar- restaurante son accesibles, el 16% (56 encuestados) respondieron que están de acuerdo con los precios, el 7% (24 encuestados) contestaron que no están ni en desacuerdo y acuerdo con los precios ofrecidos, el 2% respondió que está en desacuerdo con los precios y tan solo el 1% contestó que está totalmente en desacuerdo con los precios.

## Interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas se comprueba que más del 70% de los clientes están totalmente de acuerdo con los precios que en la actualidad se encuentra ofreciendo el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill. Para esto se requiere generar un análisis de costos y gastos sobre los productos estrella para generar precios más competitivos y accesibles a todo público.

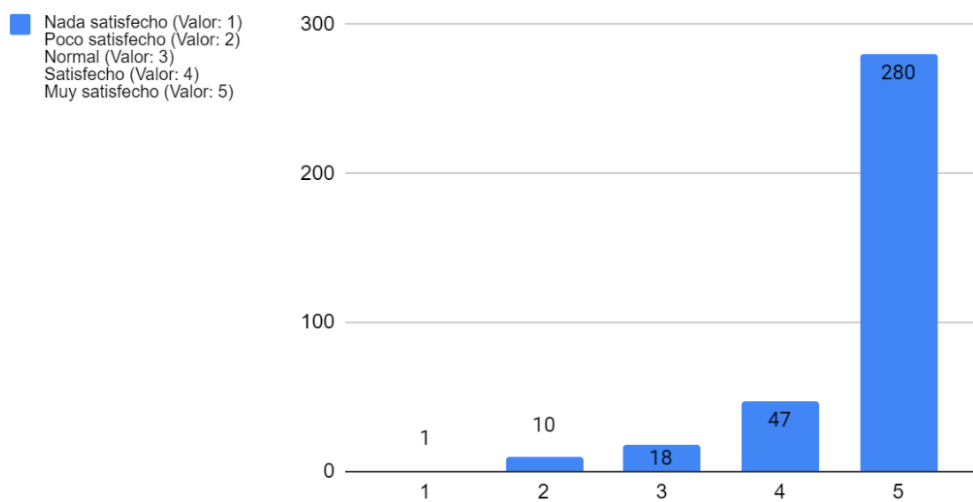
**Pregunta 10:** ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 11-3:** ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la TABLITA PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
10	Nada satisfecho (Valor: 1)	1	0%
	Poco satisfecho (Valor: 2)	10	3%
	Normal (Valor: 3)	18	5%
	Satisfecho (Valor: 4)	47	13%
	Muy satisfecho (Valor: 5)	280	79%
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 10-3:** ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la TABLITA PUB Y GRILL?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

El 79% (280 encuestados) respondieron que están muy satisfechos con el servicio al cliente que el negocio tiene, mientras que 13% (47 encuestados) mencionaron que solo se encuentran satisfechos, el 5% (18 encuestados) menciona que tiene una atención normal y el 3% (10 encuestados) se encuentra poco satisfecho con la atención brindada por el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill.

## Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos más del 90% de los encuestados se encuentran satisfechos y muy satisfechos con la atención al cliente que se tiene en el negocio. Esto se considera un punto fuerte en beneficio del negocio y además sirve para atraer y retener a los clientes potenciales del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill.

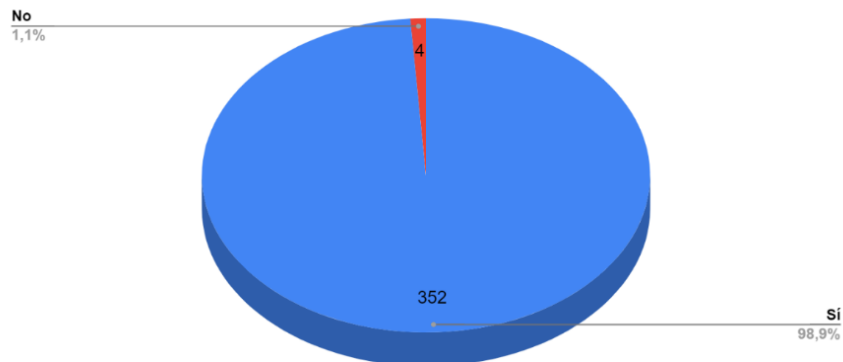
**Pregunta 11:** ¿Recomendaría comer en la TABLITA PUB Y GRILL a sus conocidos?

**Tabla 12-3:** ¿Recomendaría comer en la TABLITA PUB Y GRILL a sus conocidos?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
11	Si	352	99 %
	No	4	1 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 11-3:** ¿Recomendaría comer en la TABLITA PUB Y GRILL a sus conocidos?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

El 99% de los encuestados que corresponden a 352 personas respondieron que sí recomendarían comer en la Tablita Pub y Grill a sus conocidos, mientras que solo el 1% que son 4 encuestados respondieron que no lo recomendarían a sus conocidos.

## Interpretación

Después del análisis generado se llegó a la conclusión de que el negocio tiene una muy buena aceptación en el mercado, por lo que se puede generar una estrategia de marketing a través del boca a boca con el objetivo de hacer que la gente hable sobre el negocio y destaque las ventajas de lo que ofrece a los clientes.

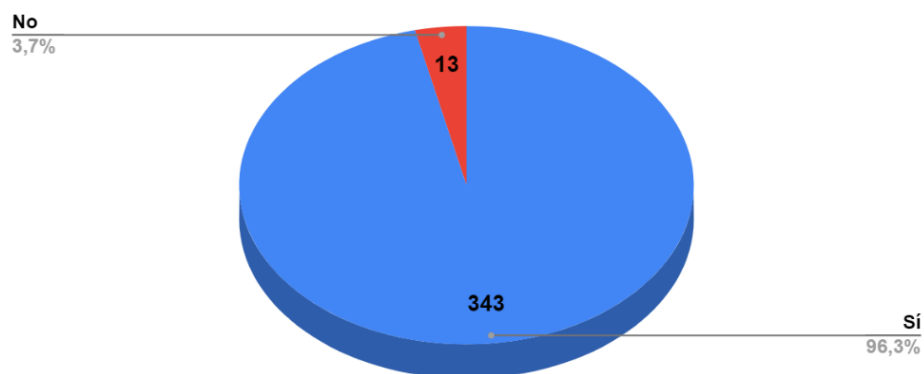
**Pregunta 12:** ¿Consumiría usted en una nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 13-3:** ¿Consumiría usted en una nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
12	Si	343	96 %
	No	13	4 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 12-3:** ¿Consumiría usted en una nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



## Análisis

El 96% que corresponden a 343 encuestados respondieron que sí consumirán en la nueva sucursal de la Tablita Pub y Grill, mientras que el 4% que son 13 encuestados respondió lo contrario.

## Interpretación

Después de generar el análisis de los resultados se puede evidenciar que más del 95% de los encuestados estarían dispuestos a consumir los productos ofrecidos de la nueva sucursal del Bar-restaurant la Tablita Pub y Grill del cantón Riobamba. Esto indica a breves rasgos una viabilidad de apertura de la nueva sucursal en el sector estratégico establecido por los mismos clientes.

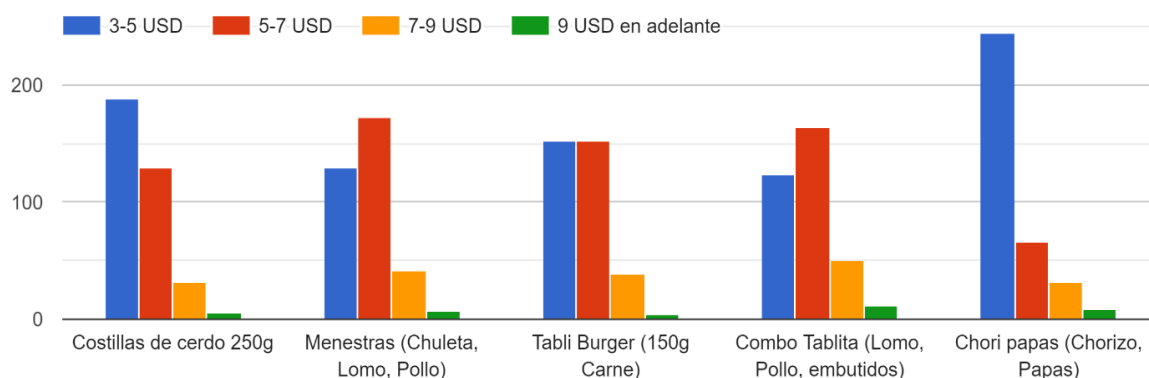
**Pregunta 13:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que ofrece la TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 14-3:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que ofrece la TABLITA PUB Y GRILL?

Variable	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Costillas de cerdo 250g	3-5 dólares	188	53%
	5-7 dólares	131	37%
	7-9 dólares	31	9%
	9 dólares en adelante	6	2%
	<b>TOTAL</b>		<b>356</b>
Menestras (Chuleta, Lomo, Pollo)	3-5 dólares	130	36%
	5-7 dólares	178	50%
	7-9 dólares	41	12%
	9 dólares en adelante	7	2%
	<b>TOTAL</b>		<b>356</b>
Tabli Burger (150g Carne)	3-5 dólares	155	45%
	5-7 dólares	155	43%
	7-9 dólares	42	11%
	9 dólares en adelante	4	1%
	<b>TOTAL</b>		<b>356</b>
Combo Tablita (Lomo, Pollo, embutidos)	3-5 dólares	126	35%
	5-7 dólares	166	47%
	7-9 dólares	53	15%
	9 dólares en adelante	11	3%
	<b>TOTAL</b>		<b>356</b>
Choris papas (Chorizo, Papas)	1-3 dólares	246	69%
	3-5 dólares	68	19%
	5-8 dólares	33	9%
	8 dólares en adelante	9	3%
	<b>TOTAL</b>		<b>356</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 13-3:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que ofrece la TABLITA PUB Y GRILL?

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### Análisis

Para las personas encuestadas acerca de lo que estarían dispuestas a pagar por los productos estrella que ofrece el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill, respondieron lo siguiente en cuanto las Costillas de Cerdo 250g: el 53% de los encuestados está dispuesto a pagar de entre 3 a 5 dólares, el 37% de 5 a 7 dólares, el 9% de 7 a 9 dólares y por último solo el 2% estar de acuerdo en pagar de 9 dólares en adelante por el exquisito platillo ya mencionado. Continuando con el platillo de Menestras con chuleta, lomo o pollo se obtuvo que el 36% de los encuestados está dispuesto a pagar de 3-5 dólares, el 50% de 5-7 dólares, el 12% de 7-9 dólares y tan solo el 2% del total de encuestados está dispuesto a pagar de 9 dólares en adelante.

En cuanto a la especialidad de la Tabli Burger (150g carne), el 44% de los encuestados están dispuestos a pagar de entre 3 -5 dólares, el otro 44% está dispuesto a pagar de 5-7 dólares, el 11% de 7 a 9 dólares y tan solo el 1% del total están dispuestos a pagar de 9 dólares en adelante. Referente a la especialidad Combo tablita (lomo, pollo, embutidos), el 35% de los encuestados están dispuestos a pagar de 3 -5 dólares, el 47% de 5 -7 dólares, el 15% de 7 – 9 dólares y por último solo el 3% desea pagar más de 9 dólares.

Por último, en lo que concierne a la especialidad denominada las Chori papas, el 69% de los encuestados están dispuesto a pagar entre 1 – 3 dólares, el 19% de 3 – 5 dólares, el 9% de 5 a 8 dólares y tan solo el 3% está dispuesto a pagar más de 8 dólares por probar este delicioso platillo.

## Interpretación

Se puede deducir que factor precio para los encuestados no hace significativamente elegir un restaurante de otro, si no su calidad y sabor en la presentación de los platillos. El margen de precios es variado ya que después de analizarlos en la pregunta número 9, se pudo evidenciar que los precios que se mantiene hoy son muy accesibles y se encuentran satisfechos al consumir los productos de la Tablita Pub y Grill del cantón Riobamba. Sin embargo, después de generar un análisis por cada especialidad los precios de gran relevancia oscilan de entre 3 a 7 dólares por cada platillo a excepción de las Chori papas cuyo precio preferente es de 1 a 3 dólares. Los resultados de esta pregunta son muy importantes para el negocio porque permiten manejar bien el análisis de los costos de cada producto y el precio de venta al público por cada especialidad.

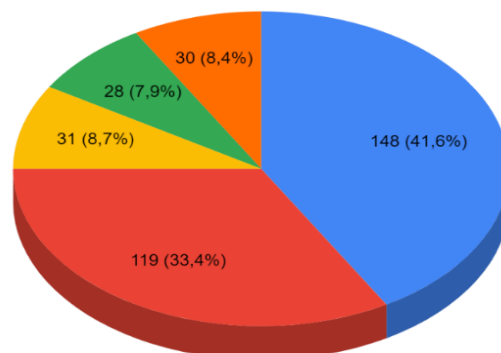
**Pregunta 14:** ¿Conoce algún otro restaurante que presten los mismos servicios que la Tablita PUB Y GRILL?

**Tabla 15-3:** ¿Conoce algún otro restaurante que presten los mismos servicios que la Tablita PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
14	La Tablita del Tártaro	119	33,4 %
	Chori Gol	31	8,7 %
	Baltimore	28	7,9%
	Bulls Resto Bar	30	8,4 %
	Menestras del negro	148	41,6 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 14-3:** ¿Conoce algún otro restaurante que presten los mismos servicios que la Tablita PUB Y GRILL?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

De acuerdo con la pregunta 14, el 33,4% (119 encuestados) respondieron que la competencia directa es La Tablita del Tártaro, el 8,7% (31 encuestados) indican al Chori Gol, el 7,9% (28 encuestados) mencionan al Baltimore, el 8,4% el Bulls Resto Bar, y el 41,6% (148 encuestados) indicaron a las Menstras del negro.

## Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidencia a dos negocios de comida similares que abarcan un buen mercado ya que obtuvieron porcentajes elevados en las encuestas. Para esto es favorable estudiar a la competencia para tener conocimiento y ser competitivos en el mercado. Además, si fuere necesario generar un Benchmarking para entender y mejorar las practicas que utilizan los competidores y a su vez permitan generar acciones para atraer al público y poder reconquistarlo.

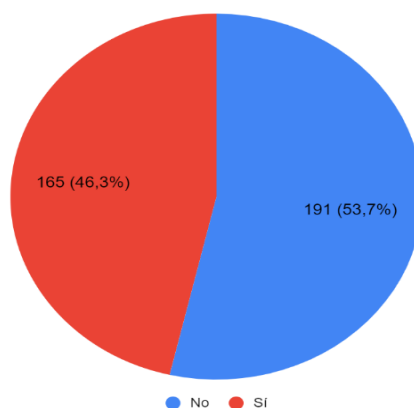
**Pregunta 15:** ¿Considera que la TABLITA PUB Y GRILL cuenta con suficiente publicidad para ser reconocida en el cantón Riobamba?

**Tabla 16-3:** ¿Considera que la TABLITA PUB Y GRILL cuenta con suficiente publicidad para ser reconocida en el cantón Riobamba?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
15	Si	165	46,3 %
	No	191	53,7 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 15-3:** ¿Considera que la TABLITA PUB Y GRILL cuenta con suficiente publicidad para ser reconocida en el cantón Riobamba?

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### Análisis

El 46,3% que corresponde a 165 encuestados respondieron que el Bar- restaurante si cuenta con publicidad suficiente para ser reconocido en el cantón Riobamba, mientras que el 53,7% (191 encuestados) respondieron que no cuenta con dicha publicidad.

### Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se logró identificar como una debilidad a la publicidad existente en la actualidad ya que más del 50% de los encuestados afirma que es insuficiente, para lo cual se considera generar estrategias de marketing a través de las redes sociales para lograr cubrir el nicho de mercado que no conoce sobre el Bar- restaurante.

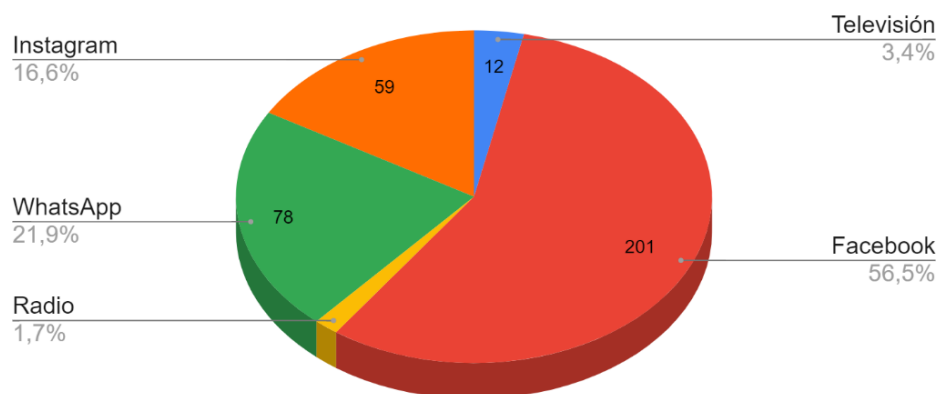
**Pregunta 16:** ¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones ofrecidas por el Bar- restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

**Tabla 17-3:** ¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones ofrecidas por el Bar- restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
16	Facebook	201	56,5 %
	WhatsApp	78	21,9 %
	Instagram	59	16,6 %
	Radio	6	1,7 %
	Televisión	12	3,4 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)



**Gráfico 16-3:** ¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones ofrecidas por el Bar- restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### Análisis

De acuerdo con la pregunta 16 se obtuvo como resultados los siguientes datos: en primera instancia el 56,5% (201 encuestados) respondieron que les gustaría recibir información acerca del negocio por Facebook, el 21,9% (78 encuestados) por WhatsApp, el 16,6% (59 encuestados) por Instagram, el 1,7% por la Radio y el 3,4% (12 encuestados) por Televisión.

### Interpretación

Después del análisis se logró identificar que la red social con más preferencia es el Facebook, y es una muy buena opción ya que en el Ecuador Facebook cuenta con aproximadamente 12 millones de usuarios y se podría interpretar que en la actualidad es el medio más utilizado para transmitir algún anuncio publicitario a la sociedad, al menos en nuestro país. Esto es ideal y coincide con los clientes que asisten con mayor frecuencia a la Tablita Pub y Grill denominados Millenials debido a que son aquellos que utilizan mayoritariamente esta red social para mirar publicaciones.

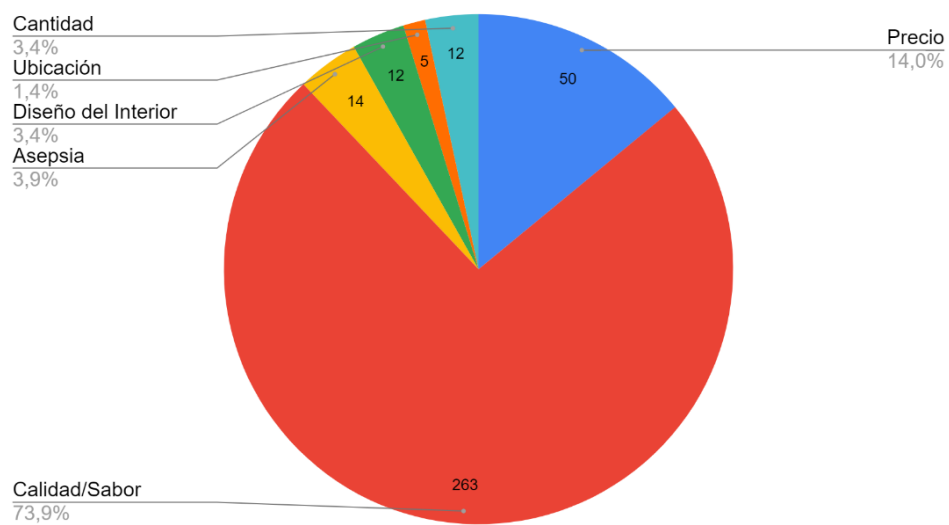
**Pregunta 17:** ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de elegir un Bar -restaurante?

**Tabla 18-3:** ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de elegir un Bar -restaurante?

Pregunta	Opción	Encuestados	Porcentaje
17	Precio	50	14 %
	Calidad/Sabor	263	73,9 %
	Diseño del Interior	12	3,4 %
	Cantidad	12	3,4 %
	Ubicación	5	1,4 %
	Asepsia	14	3,9 %
	<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 17-3:** ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de elegir un Bar - restaurante?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta 17, el 14% (50 encuestados) toma en cuenta al precio como aspecto para adquirir y elegir un producto en un Bar- Restaurante, el 73,9% (263 encuestados) por la calidad y el sabor de los productos, el 3,4% (12 encuestados) toma en cuenta el diseño del interior del negocio, el 3,4% (12 encuestados) la cantidad que se ofrece, el 1,4% toma en cuenta la ubicación y tan solo el 3,9% lo hace por la asepsia del mismo.

## Interpretación

Con respecto al análisis realizado se logró identificar que más del 80% de los encuestados elige y asiste a un bar restaurante por la calidad de servicio y productos, así como por su sabor y precios. Esta información permite conocer los aspectos que se deben seguir cuidando y mejorando en el negocio y aunque pocos clientes lo eligen por la asepsia es uno de los aspectos que se debe cuidar y fortalecer para crear una imagen intachable de los productos y servicios ofrecidos, más aún en estos tiempos de pandemia. Al cuidar este aspecto y poderlo demostrar se tiene una gran posibilidad de atraer a varios clientes potenciales que por la Covid-19 prefieren no comer fuera.

### 3.1.2. Resumen de los resultados de la encuesta

Para la generación de la discusión de los resultados se presenta un cuadro resumen con las respuestas más significativas y con mayor porcentaje para tener una breve visión en general sobre los datos obtenidos y tomar en cuenta aspectos claves que ayuden al desarrollo de la propuesta.

**Tabla 19-3:** Cuadro resumen de la encuesta

No	Pregunta	Opción	Porcentaje
1	Género	Masculino	57,4%
2	Edad	30 – 35 años	34,2 %
5	¿Con qué frecuencia asiste al Bar Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?	Semanal	30,9 %
6	¿Dónde considera usted que debería ubicarse la nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?	Sector ESPOCH	37,1 %
8	Si su respuesta en la pregunta 7 fue "SI" señale ¿Cuál de las especialidades consume más?	Menestras y Tabli Burger	26,7 %; 26,7%
10	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la TABLITA PUB Y GRILL?	Muy satisfecho	79 %
11	¿Recomendaría comer en la TABLITA PUB Y GRILL a sus conocidos?	Si	99 %
12	¿Consumiría usted en una nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?	Si	96 %
13	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que ofrece la TABLITA PUB Y GRILL?	Costilla de cerdo (3-5 USD)	53 %
		Menestras (5 a 7 USD)	50 %
		Tabli Burger (3 a 5; 5 a 7 USD)	44 %; 44 %
		Combo Tablita (5 a 7 USD)	47 %
		Chori papas (1 a 3 USD)	69 %
14	¿Conoce algún otro restaurante que presten los mismos servicios que la Tablita PUB Y GRILL?	Menestras del negro	41,6 %
15	¿Considera que la TABLITA PUB Y GRILL cuenta con suficiente publicidad para ser reconocida en el cantón Riobamba?	No	53,7 %
16	¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones ofrecidas por el Bar- restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?	Facebook	56,5 %
17	¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de elegir un Bar - restaurante?	Calidad/ Sabor	73,9 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



### ***3.1.3. Discusión de los resultados***

Según Díaz (2016) citado en (Granizo A. , 2020). La discusión de resultados trata de realizar argumentos que ayuden al establecimiento de las conclusiones de la investigación y las respectivas recomendaciones, de acuerdo con los resultados alcanzados, los mismos que deben ser contrastados con otras investigaciones que tengan similar temática a resolver (p. 49).

De acuerdo con lo antes mencionado, a continuación, se procede a efectuar la respectiva discusión de los resultados, de manera que la mayor parte de los involucrados en la toma de datos es la población Económicamente Activa del cantón Riobamba, que van desde los 18 años hasta los 49 años de edad de ambos géneros, de esta el 57,4% del total pertenece al género masculino y el 42,6% al género femenino. En relación con esta temática se hace referencia al trabajo de titulación presentado por Salazar (2013) donde sus resultados son similares a los de la presente investigación, identifica que el 55% de los encuestados son de género masculino y el 45% restante son de género femenino, demostrando así una relación intrínseca en la conducta del género masculino ya que el consumo dentro de un Bar- restaurante es mayor a la del género opuesto.

En cuanto a los rangos de edades que por lo general asisten al Bar – restaurante, se tiene que el mayor porcentaje que va desde los 30 a 35 años con un 34% aproximadamente, lo cual sumándolo con el rango de edades de 25 a 40 años se obtiene un porcentaje mayor al 68%. Con respecto a esto la tendencia de consumo por rangos de edad permite tener una visión clara y concisa de los grupos en edades de la PEA del cantón Riobamba para establecer la demanda insatisfecha de la nueva sucursal del Bar- restaurante ya mencionado.

Existe un porcentaje considerable de la población de estudio que conoce el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill, lo cual también tiene una estrecha relación con la pregunta número 12 de la encuesta aplicada en la que más del 90% de los clientes consumirían en la nueva sucursal. Esta información brinda una oportunidad de viabilidad del proyecto para su ejecución. Por otra parte, la frecuencia con la que asisten al Bar- restaurante es del 30,9% de forma semanal, esto se considera una ventaja considerable debido a que esto genera mayor rentabilidad al negocio.

En cuanto a la ubicación de la nueva sucursal de la Tablita Pub y Grill según los resultados de las encuestas se demostró que el sector de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es idóneo con el 37% de aprobación por parte de los encuestados, de acorde con los estudios realizados por (Carrillo & Pulgar, 2013) se demuestra que las personas del sur de la ciudad de Riobamba difícilmente acuden a Bar- restaurantes concurrentes en el centro por la lejanía y la

falta de transporte nocturno. Por lo tanto, la ubicación mencionada es estratégica para el lanzamiento de la nueva sucursal del Bar- restaurante la Ta Tablita Pub y Grill.

El 96% de los encuestados conocen las especialidades que ofrece el Bar- restaurante, por consiguiente, los productos con mayor demanda en el negocio son las menestras y Tabli Burger con un nivel de aceptación del 27% respectivamente y más del 70% de los encuestados mencionaron que los precios son totalmente accesibles. Esto describe que cualquier persona con apetito de consumir los productos que ofrece un Bar- restaurante está en la capacidad de adquirir uno.

La competencia del negocio demuestra que las menestras del negro lideran el mercado con un nivel de aceptación del 42% en los encuestados, lo que lo convierte en un competidor directo del negocio y al no tener la publicidad necesario para ser reconocido en el cantón y ser competitivo en el mercado de comidas se llegó a la conclusión que es una debilidad fuerte que debe ser eliminada a través de las estrategias de marketing del plan de negocios que beneficien al negocio y a la nueva sucursal del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill.

En cuanto al medio de comunicación que prefieren los usuarios para generar publicidad es el Facebook con un resultado del 57%, seguido del WhatsApp e Instagram con el 22% y 17% respectivamente, lo cual demuestra el potencial que tienen estas redes sociales en la influencia comunicativa de los clientes. De acuerdo con la investigación realizada por (Granizo A. , 2020), demuestra que la red social con mayor influencia es Facebook con un nivel de aceptación del 70%, seguido de Instagram y WhatsApp, esto concuerda con la investigación ya esta red social se utiliza para comunicar o encontrar algo deseado. Este tipo redes sociales juegan un papel importante, debido a que son herramientas tecnológicas que día a día innovan en contenido textual y gráfico y permiten llegar con mayor exactitud a la población pretendida como nicho.

Por último, tenemos el aspecto que los clientes toman en cuenta para elegir un Bar- restaurante y el 74% de los encuestados prefirieron la calidad del producto y servicio, que se complementa con un sabor único al gusto del paladar de los clientes. A fin de comparar los resultados se revisó la tesis realizada por (Carrillo & Pulgar, 2013), en donde demuestran que el mayor porcentaje de personas encuestadas (52%) eligieron como factores más importantes a la calidad y asistencia en el servicio, por lo que se podría concluir que a la gente riobambeña le gusta el buen sabor y la calidad en la atención.

Con base en estos resultados, se puede determinar la factibilidad técnica, operativa y económica – financiera para implementar la propuesta del plan de negocios sobre la base del análisis

presupuestario y los indicadores financieros, con el propósito de conocer la utilidad de la empresa y tener una idea futura de la Sostenibilidad Económica del negocio para de esta manera consolidarlo como uno de los mejores Bar- restaurantes del cantón Riobamba.

La idea a defender del trabajo de titulación fue desarrollar un plan de negocios para conocer la viabilidad de apertura de una nueva sucursal, después de realizar los análisis de la encuesta y la entrevista personal al dueño de la empresa se puede llegar a la conclusión de que la construcción de la mismo es prudente ya que permitirá mejorar la competitividad del negocio en el cantón. En base a la variable independiente (plan de negocios) y la variable dependiente (la viabilidad de apertura de una nueva sucursal), el estudio tiene como limitación la aceptación o rechazo de la variable dependiente.

En el caso de futuras líneas de investigación es necesario generar una investigación de mercado cada año ya que con las nuevas reformas económicas por parte del gobierno no se garantiza el cumplimiento de las estimaciones al 100%, además de emplear nuevas metodologías de investigación a través de la inteligencia emocional de los consumidores y clientes potenciales del negocio.

## **3.2. Propuesta**

### ***3.2.1. Tema***

Plan de negocios del Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill Riobamba, 2022-2026.

### ***3.2.2. Objetivo***

Desarrollar un plan de negocios del Bar – Restaurante La Tablita PUB Y GRILL Riobamba, 2022 - 2026, mediante un estudio de mercado, técnico y financiero para conocer la viabilidad de apertura de una nueva sucursal en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### 3.3. Plan de negocios

#### 3.3.1. Descripción de la empresa

##### 3.3.1.1. Identificación de la empresa

El Restaurante La Tablita PUB Y GRILL fue adquirido el 15 de diciembre del año 2019, por el gastrónomo Cristian Iván Buñay Córdova en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo en las calles Reina Pacha y Princesa Cori, detrás del Hotel Zeus. El negocio pertenece a la industria de alimentos y bebidas lo cual funciona como un Bar – Restaurante que se especializa en satisfacer el paladar de sus clientes con las mejores carnes, mariscos, menestras, costillas y bebidas como: sangrías, cerveza, cocteles entre otros.

##### 3.3.1.2. Slogan

“Aquí te damos bien yapado”

##### 3.3.1.3. Logo



**Gráfico 18-3.** Logo de la empresa

**Fuente:** Bar- restaurante La Tablita Pub y Grill.

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

#### Significado de colores

- **Negro:** Representa la seriedad de la empresa tratando de brindar siempre un producto de calidad a nuestros clientes.
- **Naranja:** Crea llamado de acción a la compra, venta o suscripción, presente en compradores impulsivos y representa una marca amigable, alegre y confiable.

- **Blanco:** Representa la transparencia con la que trabajamos y brindamos un servicio óptimo y de calidad.

#### 3.3.1.4. Razón social

El Bar – Restaurante es una empresa de carácter natural cuyo propietario y gerente general es el señor Cristian Iván Buñay Córdova.

- Nombre comercial: LA TABLITA PUB Y GRILL

#### 3.3.1.5. Actividad económica

Pertenece al sector económico principal: I56100101 Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar.

#### 3.3.1.6. Ubicación de la empresa

Generalidades

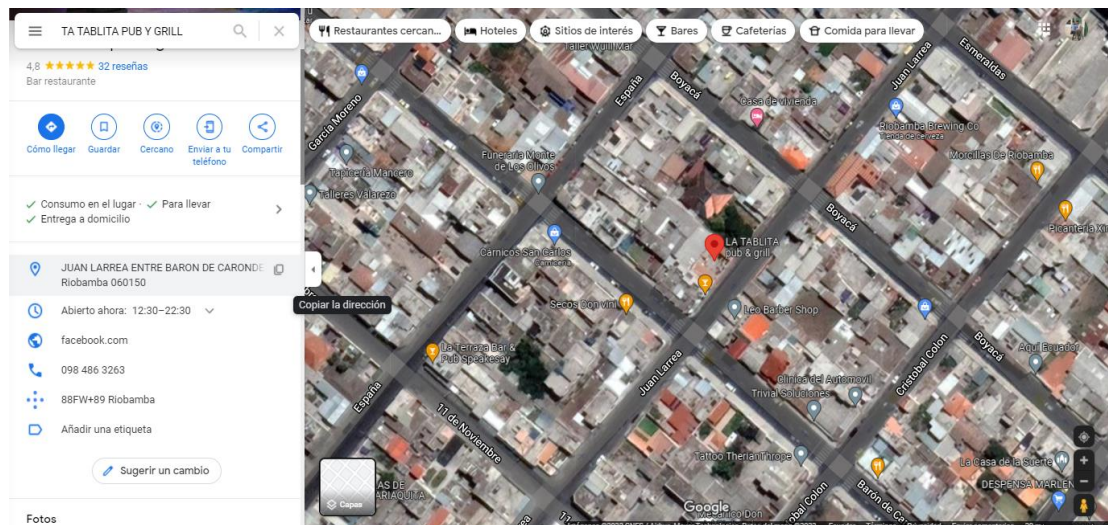
**Tabla 20-3:** Generalidades de la empresa

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	La Tablita Pub y Grill
<b>PAÍS</b>	Ecuador
<b>PROVINCIA</b>	Chimborazo
<b>CANTÓN</b>	Riobamba
<b>ZONA</b>	La Condamine
<b>CALLES</b>	Juan Larrea Entre Barón De Carondelet, y, Boyacá

**Fuente:** Bar- restaurante La Tablita Pub y Grill.

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

## Ubicación Google Maps



**Gráfico 19-3:** Ubicación geográfica de Google Maps

**Fuente:** Google Maps (2022)

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### 3.3.1.7. Visión

La visión del negocio básicamente es una declaración acertada que indica hacia dónde se dirige el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill, en el largo plazo, y aquello en lo que pretende convertirse y se expresa de la siguiente manera:

“Ser una empresa líder en el servicio gastronómico a nivel nacional manteniendo altos estándares de calidad”.

### 3.3.1.8. Misión

El desarrollo integral del personal interno, la buena conducta en la atención al cliente y el trabajo en equipo son vitales para lograr los mejores estándares de calidad dentro del negocio, además de ser amigables con el medio ambiente y colaborar a la economía del cantón Riobamba generando fuentes de empleos, la misión esta enfoca a satisfacer necesidades de todos los Stakeholders del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill, colaborando al flujo circular de la economía.

Después de lo mencionado la misión del negocio se lo define de la siguiente forma:

“Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes ofreciendo Alimentos y servicios estándares de calidad elevados, superando las expectativas de los nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y profesional de los colaboradores”.

### 3.3.1.9. Principios

La Tablita Pub y Grill, se establece teniendo en cuenta como objetivo filosófico fundamental la satisfacción de las necesidades alimentarias y de distracción de toda la comunidad Riobambeña con visión a nivel nacional. Para cumplir con esta premisa se debe aceptar los principios éticos esenciales, respetados y practicados por todos los colaboradores del negocio.

De esta manera se puede decir que la coherencia entre valores corporativos empresariales y la conducta del personal configuran la ética empresarial que diferencia sustancialmente a la empresa de otras entidades del mismo sector.

Los principios con los que cuenta la Tablita Pub y Grill son los siguientes:

- **El aprendizaje continuo.** – En un mundo en constante evolución y muy dinámico lograr la eficiencia dentro del negocio, es muy importante. Es por eso que, la Tablita Pub y Grill enseña a sus colaboradores a generar conocimiento a través de seminarios, eventos y capacitación para que estos sean capaces de generar valor dentro del negocio.
- **Ética y Paciencia.** - La actitud de servicio se expresa en el deseo de dar siempre lo mejor de lo mejor en todas las actividades que realizamos con nuestros clientes internos y externos basadas en el respeto, el cuidado extra, la amabilidad, la preocupación, la paciencia y la cortesía. El negocio debe ser reconocido por la forma de tratar a los clientes internos y externos de la mejor manera trabajando todos por un mismo objetivo que es satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Trabajo en equipo.** – En el Bar- restaurante se conoce la importancia del trabajo colectivo porque permite entender los resultados obtenidos a través de la sumatoria de la calidad individual aportada por los colaboradores.
- **Prioridad servicio al cliente.** – Este principio es una regla de oro para ser una empresa líder, ya que tener a nuestro cliente como la prioridad genera buenos resultados tanto en la atracción como en la fidelización del mismo.

Fuente: La Tablita Pub y Grill

La eficiencia de los procesos del Bar- restaurante solo es posible al cumplir de forma colectiva todos los principios presentados, así lo menciona el gerente y propietario del negocio.

### 3.3.1.10. Valores

Los valores que caracterizan a la Tablita Pub y Grill son un permanente reflejo de la identidad corporativa del negocio y sus trabajadores y se mencionan a continuación:

- **Responsabilidad.** – La responsabilidad permite que todos los colaboradores del Bar-Restaurante la Tablita Pub y Grill, respondan a las obligaciones que se tiene con el cliente y ser cuidadoso con las decisiones que puedan tomar.
- **Perseverancia.** – Sin perseverancia no existe el éxito, el negocio inculca que todo lo que se inicia con un fin debe terminarlo de la mejor manera y con gran eficiencia.
- **Respeto.** – Es uno de los valores muy importantes dentro del negocio porque ayuda a los empleados a reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades de todos los clientes, además de compartir con la tolerancia en el ejercicio del respeto.
- **Solidaridad.** – Brindar ayuda a las personas más vulnerables, debe ser una obligación no voluntaria, porque la solidaridad permite a las personas brindar ayuda sin ninguna retribución alguna.

Fuente: La tablita Pub y Grill

### 3.3.2. Estudio de mercado

Con el estudio de mercado que se presenta a continuación se pudo comprobar la existencia de una población demandante muy comprometida, con respecto a los productos de consumo en relación con asados, menestras, alitas de pollo, hamburguesas y bebidas alcohólicas de diferentes tipos, mediante la investigación descriptiva de los resultados y características del mercado en la actualidad se generó información relevante para la toma de decisiones en la que incluye la oferta y la demanda de los productos que ofrece el Bar- restaurante, esto con el objetivo de establecer la viabilidad correcta de apertura de la nueva sucursal en el cantón Riobamba, permitiendo de esta manera fortalecer el negocio y ganando participación en el mercado de la zona.

Para la investigación de mercado se determinó como población objetivo o target de estudio a la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba, pertenecientes a las edades de entre 20 y 49 años de la zona urbana del cantón Riobamba, que según el (INEC, 2021) en el año 2021 existen en total 110.978 pertenecientes a las edades escogidas para el estudio.



### 3.3.2.1.Demanda

La demanda actual del Bar – restaurante no está muy bien definida ya que, anteriormente nunca se realizó un estudio de mercado que diera a conocer el nicho del mismo que pertenece a este sector alimentario, para lo que se considera la siguiente propuesta con la que se establecerá la demanda.

#### **Población**

La población de estudio del proyecto de investigación está conformada por los habitantes del cantón Riobamba de la zona urbana pertenecientes a la Población Económicamente Activa de entre 15 años y más que trabajaron al menos una hora a la semana. Según el (INEC, 2021), en sus proyecciones hasta el 2025 la PEA total del cantón Riobamba para el año 2022 es de 192.586.

**Tabla 21-3:** Proyección de la Población

<b>Proyección de la Población de Estudio (Pea) 15 Años y Mas</b>						
<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Proyección</b>	190.762	192.586	194.361	196.087	197.760	199738

Fuente: INEC (2021).

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

#### **Población de estudio**

Para determinar el público objetivo del estudio se tomó como referencia a la población económicamente activa de las edades entre 20 y 49 años de edad ya que tienen un trabajo y están en edad para hacerlo.

**Tabla 22-3:** Proyección de la población de estudio

<b>Proyección de la Población Estudio (Pea) 20 y 49 Años</b>						
<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Proyección</b>	110.978	112.039	113.074	114.074	115.049	116199

Fuente: INEC (2021).

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

#### **Población objetivo**

Para determinar la población objetivo de la propuesta del plan de negocios para el Bar- restaurante La Tablita Pub y Grill se toma en consideración la pregunta 2 de la encuesta realizada a los clientes

del negocio, ya que el nivel de concurrencia en el Bar- restaurante esta entre las edades de 25 a 45 con el 77% de aceptación, que corresponde para el año 2021 a 71. 631.

**Tabla 23-3:** Proyección de la población objetivo

<b>Proyección de la Población Objetivo (Pea) 25 A 45</b>						
<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Proyección</b>	71.631	72.315	72.982	73.629	74.258	75001

Fuente: INEC (2021).

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### **Cálculo de la demanda por personas**

Para determinar la demanda se toma como referencia a la población objetivo del proyecto y a la pregunta número 12 de la encuesta que hace referencia a que el cliente consumiría en la nueva sucursal del Bar- restaurante la tablita Pub y Grill, el cual tiene una aceptación del 96%. Por lo tanto, para el cálculo de la demanda es importante resaltar que la población objetivo para el año 2021 es de 71.631 personas.

A continuación, se presenta una tabla que determina la demanda para el año base que es el 2021:

**Tabla 24-3:** Calculo de la demanda

<b>Año</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje de Aceptación</b>	<b>Demanda de Personas</b>
2021	71.631	96%	68.766

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### **Proyección de la demanda por personas**

De acuerdo con los resultados obtenidos del cálculo de la demanda para el año 2021, se prosigue a calcular la proyección de la demanda hasta el año 2026, para lo cual se utilizó la fórmula de la tasa de crecimiento poblacional que es la que se muestra a continuación:

Fórmula utilizada

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Detalle

- Pn: Población año futuro
- Po: Población año base

- i: Tasa de crecimiento poblacional
- n: tiempo (Periodos)

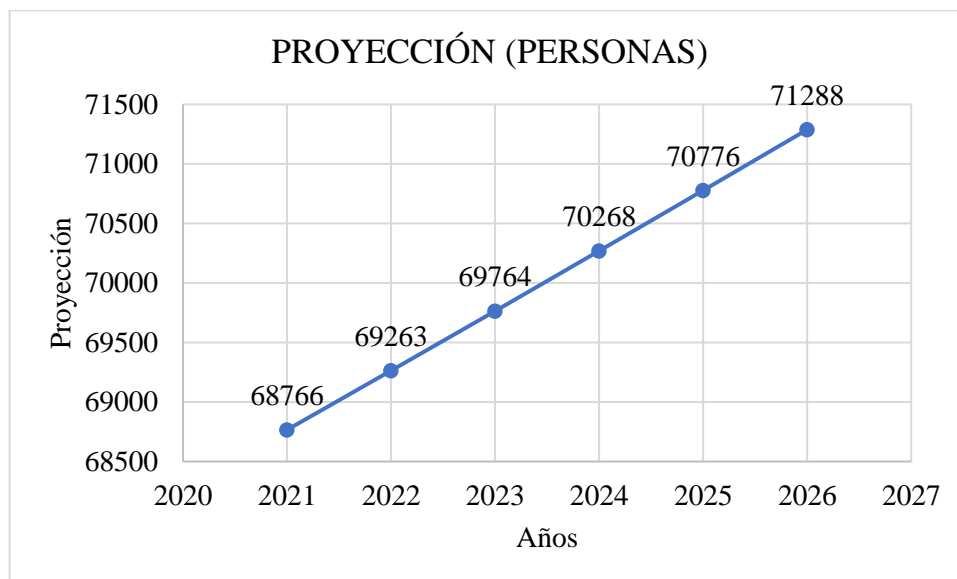
Proyección

**Tabla 25-3:** Proyección de la demanda

Proyección de la Demanda	
Años	Proyección (Personas)
2021	68.766
2022	69.263
2023	69.764
2024	70.268
2025	70.776
2026	71.288

Fuente: INEC (2021).

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 20-3:** Proyección de la demanda

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Como se puede identificar en la gráfica anterior de la proyección de la demanda por personas hasta el año 2026, se observa en que en el año 2021 se tiene una demanda de 68.766 personas y para el año 2026 se contará con una demanda de 71.288 personas, por lo que se entiende que existe un crecimiento considerable que beneficia la apertura de la nueva sucursal de la empresa.

## Cálculo de la demanda por productos

Para el cálculo de la demanda por productos se toma en cuenta a las respuestas de las preguntas 5 y 8 que corresponden al producto de consumo masivo y la frecuencia con la que asiste comer dichos productos del negocio del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill respectivamente, esto se puede observar en las siguientes tablas:

**Tabla 26-3:** Demanda por productos

<b>Demanda</b>	<b>Opción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>	<b>Cantidad Promedio Diaria</b>	<b>Cantidad de compra</b>
68766	Costillas de cerdo	24%	16.504	3	49.512
	Menestras	27%	18.567	1	18.567
	Tabli Burger	27%	18.567	4	74.267
	Combo Tablita	14%	9.627	1	9.627
	Chori papas	8%	5.501	3	16.504
<b>TOTAL (2021)</b>					<b>168.477</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

**Tabla 27-3:** Proyección de la demanda por productos

<b>Producto</b>	<b>Cantidad demandada por años</b>					
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Costillas de cerdo	49512	50007	50507	51012	51522	52037
Menestras	18567	18752	18940	19129	19321	19514
Tabli Burger	74267	75010	75760	76518	77283	78056
Combo Tablita	9627	9724	9821	9919	10018	10118
Chori papas	16504	16669	16836	17004	17174	17346
<b>Total</b>	<b>168.477</b>	<b>170.161</b>	<b>171.863</b>	<b>173.582</b>	<b>175.318</b>	<b>177.071</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Como se puede observar en la tabla anterior, las proyecciones de cada producto desde el año 2021 hasta el año 2026, resaltan una creciente demanda productiva, garantizando una posible estabilidad económica del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill y su nueva sucursal.

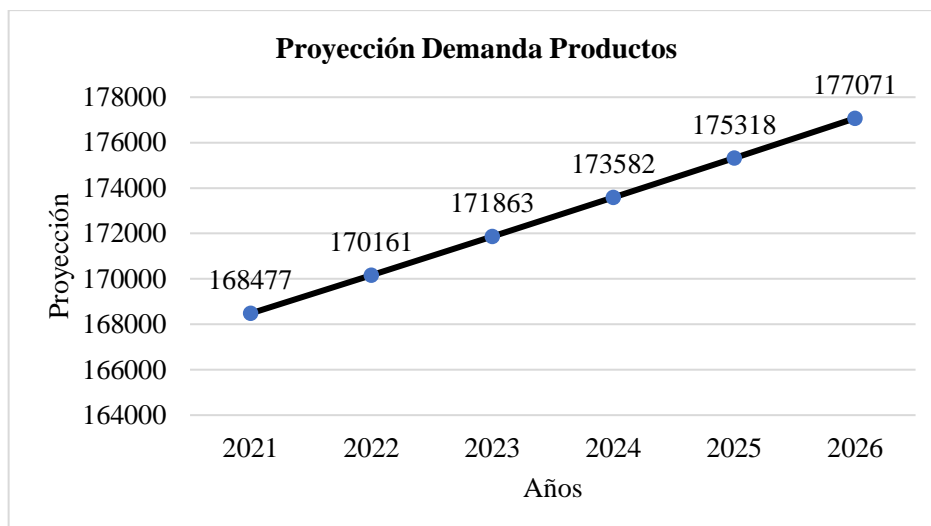
A continuación, se procede a calcular la proyección de la demanda por productos desde el año 2021 hasta el año 2026 que se muestra a continuación.

**Tabla 28-3:** Proyección de la demanda total por productos

<b>Años</b>	<b>Proyección</b>
2021	168.477
2022	170.161
2023	171.863
2024	173.582
2025	175.318
2026	177.071

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 21-3:** Proyección de la demanda total por productos

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Como se puede observar en la gráfica anterior existe un crecimiento constante de la demanda de los productos que ofrece el Bar- restaurante, donde se puede identificar un gran beneficio para el negocio.

### 3.3.2.2. Oferta

#### Oferta por personas

Para determinar la cantidad idónea de oferta que presenta dicho restaurante se ha considerado tomar los valores más relevantes del estudio de mercado dando como resultados los siguientes datos que permitirán determinar la oferta por personas y la competencia directa que posee la empresa.

**Tabla 29-3:** Oferta por Personas

Año	Competencia	Mercado Objetivo	Porcentaje de aceptación	Demanda por personas
2021	Menestras del negro	68766	41,6%	28607
2021	La Tablita del Tártaro	68766	33,4%	22968
2021	Chori Gol	68766	8,7%	5983
2021	Bulls Resto Bar	68766	8,4%	5776
2021	Baltimore	68766	7,9%	5433

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Mediante la información se puede destacar que la empresa Menestras el Negro tiene mayor acogida en el mercado de servicios alimenticios, siendo la principal competencia para La Tablita

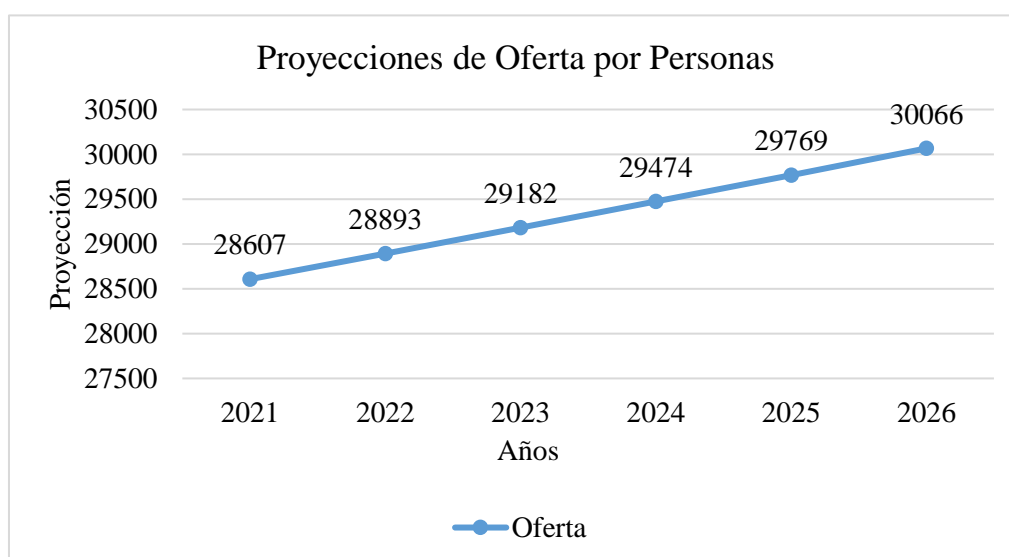
Pub & Grill con el 41,6%, el mismo que corresponde a un total de 28,607 personas que consumen sus productos, determinando de esta manera la oferta actual en el 2021. En el mismo sentido se realizan las siguientes proyecciones con una tasa de crecimiento del 1%.

**Tabla 30-3:** Proyección de la oferta por personas

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>
2021	28607
2022	28893
2023	29182
2024	29474
2025	29769
<b>2026</b>	<b>30066</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)



**Gráfico 22-3:** Proyección de la oferta por personas

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Mediante los cálculos realizados de la oferta por persona se determina que para el año 2026 la cantidad de clientes que van a consumir en la empresa Menestras el Negro es de 30,066 consumidores.

### **Oferta de Productos**

Para determinar la oferta de productos que brinda la competencia se hizo uso de la información obtenida anteriormente por parte de las personas encuestadas con respecto a los productos que en su mayoría consumen de manera frecuente.

**Tabla 31-3:** Oferta de Productos

Oferta	Productos	Porcentaje de aceptación	Consumidores	Cantidad promedio de Compra	Cantidad de Compra
28607	Costillas de cerdo	24%	6866	3	20597
	Menestras	27%	7724	1	7724
	Tabli Burger	27%	7724	4	30896
	Combo Tablita	14%	4005	1	4005
	Chori papas	8%	2289	3	6866
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>28607</b>		<b>70087</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

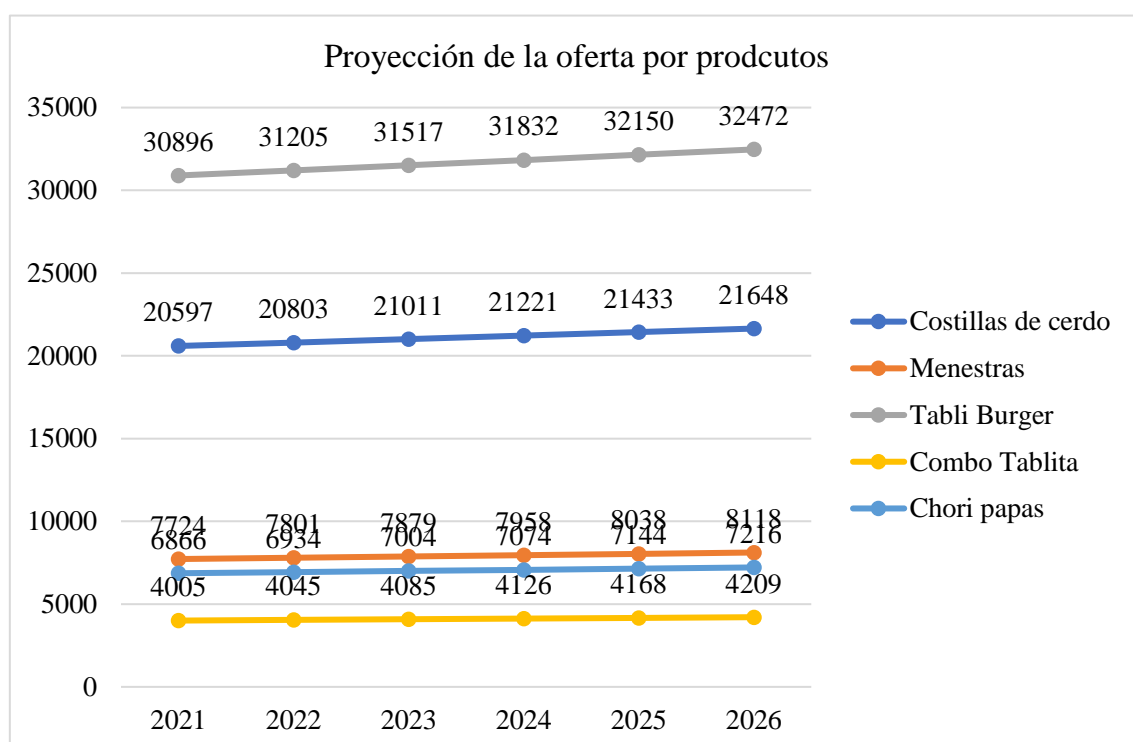
Teniendo en cuenta los porcentajes de aceptación de los productos, la proyección se hace en base a tasa de crecimiento población que es el 1%.

**Tabla 32-3:** Proyecciones en la Oferta por Productos

Productos	Porcentaje	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costillas de cerdo	24%	20597	20803	21011	21221	21433	21648
Menestras	27%	7724	7801	7879	7958	8038	8118
Tabli Burger	27%	30896	31205	31517	31832	32150	32472
Combo Tablita	14%	4005	4045	4085	4126	4168	4209
Chori papas	8%	6866	6934	7004	7074	7144	7216
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>70087</b>	<b>70788</b>	<b>71496</b>	<b>72211</b>	<b>72933</b>	<b>73662</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 23-3:** Proyección de la oferta por productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Mediante los resultados obtenidos de las proyecciones realizadas a la oferta, se puede evidenciar una oferta creciente desde el año 2021 hasta el 2026, resaltando de esta manera el porcentaje de aceptación con respecto a una demanda insatisfecha.

### 3.3.2.3. Mercado Potencial

Para comercializar los distintos productos con los que cuenta la empresa La Tablita Pub & Grill se ha destacado un mercado potencial idóneo para satisfacer las necesidades en el área de servicios alimenticios de los posibles consumidores.

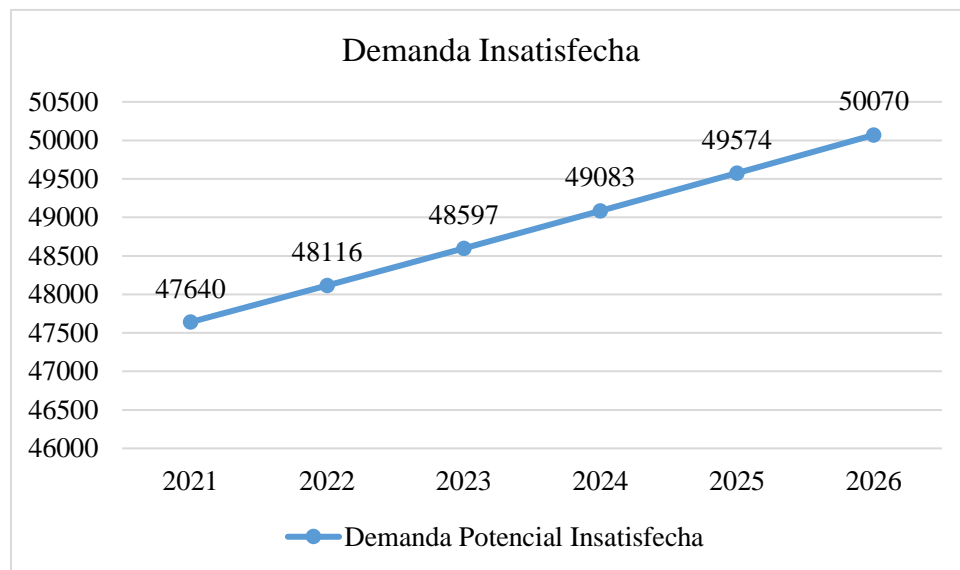
**Tabla 33-3:** Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	Demanda de Productos	Oferta en Productos	Demanda Potencial Insatisfecha
2021	117727	70087	47640
2022	118904	70788	48116
2023	120093	71496	48597
2024	121294	72211	49083
2025	122507	72933	49574
<b>2026</b>	<b>123732</b>	<b>73662</b>	<b>50070</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)





**Gráfico 24-3:** Proyección de la demanda Insatisfecha

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Al realizar los cálculos correspondientes para determinar la demanda insatisfecha se puede destacar que en el año 2021 la demanda insatisfecha de La Tablita Pub & Grill es de 47.640 mientras que en el 2026 se espera tener una demanda de 50.070 siendo esto muy beneficio para la empresa ya que cada año presenta un nivel de crecimiento adecuado.

#### 3.3.2.4. Marketing Mix

- **Producto**

El negocio propone un Bar-restaurant con tres diseños exclusivos mezclados según las preferencias de los clientes en el sector lo cual ofrece un servicio de muy alta calidad donde los clientes se pueden sentir conformes y acorde al ambiente que les guste. También, se ofrece especialidad de varios platos de comida y además puede acompañar con su bebida favorita con música de primer nivel en vivo y servicio de internet gratuito para los clientes.

Puesto que la apariencia y presentación del producto llama la atención del cliente en su compra al igual que calidad de mismo, el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill pone a disposición los productos estrella que se ofrecerán en la nueva sucursal del negocio. Además de los productos que ofrecerá la nueva sucursal del Bar- restaurante también contará con almuerzos, entradas, platos fuertes, postres, bebidas frías y calientes, una variedad de cocteles y bebidas alcohólicas que permitirán a los usuarios elegir la comida y bebida según la ocasión.

Para el presente proyecto se detalla 5 especialidades con las que se va a promocionar en la nueva sucursal que se detallan a continuación.

**Tabla 34-3:** Descripción de las especialidades del Bar- restaurante

N <sup>ro.</sup>	Producto	Descripción	Plato
1	Costillas de cerdo	200gr de costillas de cerdo, Papas fritas o cocinadas, Ensalada de la huerta, Salsa BBQ.	
2	Menestras	Chuleta de cerdo o lomo de pollo, arroz blanco del día, menestra de lenteja o frejol, ensalada de la huerta, patacón o maduro frito.	
3	Tabli Burger	150gr de carne de res, queso, huevo, lechuga, tomate, cebolla caramelizada, papas fritas, salsas a gusto.	
4	Combo Tablita	1 chuleta de cerdo, 1 lomo de res, 1 filete de pollo, 2 embutidos, papas fritas y ensalada de la huerta, salsas a gusto.	
5	Chori papas	Papas fritas, ensalada de la huerta, Chirizo de primer nivel.	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Para terminar con la oferta de la nueva sucursal se pone a consideración los siguientes productos secundarios que se van a ofrecer para su funcionamiento.

**Tabla 35-3:** Descripción de los productos secundarios

Nombre	Descripción
Menú Tablita estudiantil	 <p>HAMBURGUESA SIMPLE \$1,25 SALCHITABLITA \$1,25 TAQUITO \$1,25</p>
Ensalada la Tablita	 <p>POLLO O CAMARÓN - LECHUGA - TOMATE - CEBOLLA PERLA PEPINILLO - TILOGÍA DE PIMIENTOS - ZANAHORIA - ADEREZO</p> <p><b>\$ 3.99</b></p>
Promociones especiales 1 y 2	 <p><b>PROMO 1</b> 8 ALITAS+PAPAS +ENSALADA + 3 BIELAS <b>\$ 9.99</b></p> <p><b>PROMO 2</b> 8 ALITAS+PAPAS +ENSALADA + JARRA DE CANELA <b>\$ 9.99</b></p>
Promociones especiales 3, 4 y 5	 <p><b>PROMO 3</b> 8 ALITAS+PAPAS +ENSALADA + 3 MICHELADAS <b>\$ 9.99</b></p> <p><b>PROMO 4</b> 8 ALITAS+PAPAS +ENSALADA + JARRA DE VINO HERVIDO <b>\$ 9.99</b></p> <p><b>PROMO 5</b> 8 ALITAS+PAPAS+ 2 HAMBURGUESAS + JARRA DE VINO HERVIDO <b>\$ 9.99</b></p>

Bebidas	 <table border="1"> <tr><td>» CASOSA 300 ML</td><td>\$ 0.78</td></tr> <tr><td>» CASOSA 1.5L ML</td><td>\$ 1.78</td></tr> <tr><td>» AGUA SIN GAS</td><td>\$ 0.80</td></tr> <tr><td>» AGUA MINERAL 400 ML</td><td>\$ 1.80</td></tr> <tr><td>» TÉ DE LA CASA</td><td>\$ 1.38</td></tr> <tr><td>» TÉ AROMÁTICO</td><td>\$ 1.38</td></tr> <tr><td>» CAFÉ</td><td>\$ 1.80</td></tr> <tr><td>» JUGO NATURAL</td><td>\$ 2.00</td></tr> <tr><td>» BATIDOS</td><td>\$ 4.99</td></tr> <tr><td>» JARRA DE JUGO NATURAL</td><td>\$ 4.99</td></tr> </table>	» CASOSA 300 ML	\$ 0.78	» CASOSA 1.5L ML	\$ 1.78	» AGUA SIN GAS	\$ 0.80	» AGUA MINERAL 400 ML	\$ 1.80	» TÉ DE LA CASA	\$ 1.38	» TÉ AROMÁTICO	\$ 1.38	» CAFÉ	\$ 1.80	» JUGO NATURAL	\$ 2.00	» BATIDOS	\$ 4.99	» JARRA DE JUGO NATURAL	\$ 4.99		
» CASOSA 300 ML	\$ 0.78																						
» CASOSA 1.5L ML	\$ 1.78																						
» AGUA SIN GAS	\$ 0.80																						
» AGUA MINERAL 400 ML	\$ 1.80																						
» TÉ DE LA CASA	\$ 1.38																						
» TÉ AROMÁTICO	\$ 1.38																						
» CAFÉ	\$ 1.80																						
» JUGO NATURAL	\$ 2.00																						
» BATIDOS	\$ 4.99																						
» JARRA DE JUGO NATURAL	\$ 4.99																						
Cervezas	 <table border="1"> <tr><td>» CORONA</td><td>\$ 2.00</td></tr> <tr><td>» HEINEKEN</td><td>\$ 2.00</td></tr> <tr><td>» BIBLA</td><td>\$ X \$ 8.80</td></tr> <tr><td>» PILSENER</td><td>\$ 2.00</td></tr> <tr><td>» CLUB</td><td>\$ 2.80</td></tr> <tr><td>» CLUB PREMIUM</td><td>\$ 1.78</td></tr> <tr><td>» COPA DE VINO TINTO</td><td>\$ 2.80</td></tr> <tr><td>» JARRA VINO HERVIDO 1L</td><td>\$ 8.00</td></tr> <tr><td>» JARRA DE CANELA 1L</td><td>\$ 4.00</td></tr> <tr><td>» MICHELADAS</td><td>\$ 2.80</td></tr> <tr><td>» COMBO 3 MICHELADAS</td><td>\$ 8.00</td></tr> </table>	» CORONA	\$ 2.00	» HEINEKEN	\$ 2.00	» BIBLA	\$ X \$ 8.80	» PILSENER	\$ 2.00	» CLUB	\$ 2.80	» CLUB PREMIUM	\$ 1.78	» COPA DE VINO TINTO	\$ 2.80	» JARRA VINO HERVIDO 1L	\$ 8.00	» JARRA DE CANELA 1L	\$ 4.00	» MICHELADAS	\$ 2.80	» COMBO 3 MICHELADAS	\$ 8.00
» CORONA	\$ 2.00																						
» HEINEKEN	\$ 2.00																						
» BIBLA	\$ X \$ 8.80																						
» PILSENER	\$ 2.00																						
» CLUB	\$ 2.80																						
» CLUB PREMIUM	\$ 1.78																						
» COPA DE VINO TINTO	\$ 2.80																						
» JARRA VINO HERVIDO 1L	\$ 8.00																						
» JARRA DE CANELA 1L	\$ 4.00																						
» MICHELADAS	\$ 2.80																						
» COMBO 3 MICHELADAS	\$ 8.00																						
Cocteles	 <table border="1"> <tr><td>» MOJITO</td><td>\$ 4.00</td></tr> <tr><td>» DAIQUIRI</td><td>\$ 3.50</td></tr> <tr><td>» CUBA LIBRE</td><td>\$ 3.50</td></tr> <tr><td>» MAI TAI</td><td>\$ 4.75</td></tr> <tr><td>» CAIPIRIÑA</td><td>\$ 3.50</td></tr> <tr><td>» MARGARITA</td><td>\$ 4.00</td></tr> <tr><td>» TRADICIONAL, FRESA</td><td></td></tr> <tr><td>» MARGARITA BLUE</td><td>\$ 4.50</td></tr> <tr><td>» SHOT TEQUILA</td><td>\$ 3.00</td></tr> </table>	» MOJITO	\$ 4.00	» DAIQUIRI	\$ 3.50	» CUBA LIBRE	\$ 3.50	» MAI TAI	\$ 4.75	» CAIPIRIÑA	\$ 3.50	» MARGARITA	\$ 4.00	» TRADICIONAL, FRESA		» MARGARITA BLUE	\$ 4.50	» SHOT TEQUILA	\$ 3.00				
» MOJITO	\$ 4.00																						
» DAIQUIRI	\$ 3.50																						
» CUBA LIBRE	\$ 3.50																						
» MAI TAI	\$ 4.75																						
» CAIPIRIÑA	\$ 3.50																						
» MARGARITA	\$ 4.00																						
» TRADICIONAL, FRESA																							
» MARGARITA BLUE	\$ 4.50																						
» SHOT TEQUILA	\$ 3.00																						

Fuente: El Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill  
 Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### Estrategias del producto

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, hacerle mejoras, clasificar platos de acorde a los atributos y precios.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, mejorar la carne, las papas, aumentarle postre, etc.

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto estrella es la Tabli Burger, podemos optar por lanzar una serie especial como combos estudiantiles, familiares, amigueros, etc.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.
- **Precio**

### Análisis del precio

Para iniciar con el análisis de los precios de los productos que brinda el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill se realiza en base a la respuesta de la pregunta número 13 de las encuestas aplicadas donde se puede identificar que el 53% están dispuestos a pagar de 3 a 5 dólares por las costillas de cerdo, por otro lado en cuanto a las menestras que brinda el negocio el 50% está dispuesto a pagar de 5 a 7 dólares, el 45% de los encuestados respondieron que pueden pagar de 3 a 5 dólares, el 47% están de acuerdo en pagar de 5 a 7 dólares por la especialidad Combo Tablita y por ultimo tenemos las Chori papas donde el 69% está dispuesto a pagar de 1 a 3 dólares por producto.

Para el cálculo del precio se toma en cuenta la media de los precios actuales del Bar- restaurante y los precios más altos que están dispuestos a pagar los consumidores según los resultados de la encuesta aplicada, lo cual se propone la tabla siguiente:

**Tabla 36-3:** Análisis del precio

<b>Producto</b>	<b>Precio Actual</b>	<b>Precio Estimado</b>	<b>Precio Propuesto</b>
Costillas de cerdo	5	5	5,00
Menestras	4	7	5,50
Tabli Burger	3,85	5	4,43
Combo Tablita	12	7	9,50
Chori papas	1,75	3	2,38

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

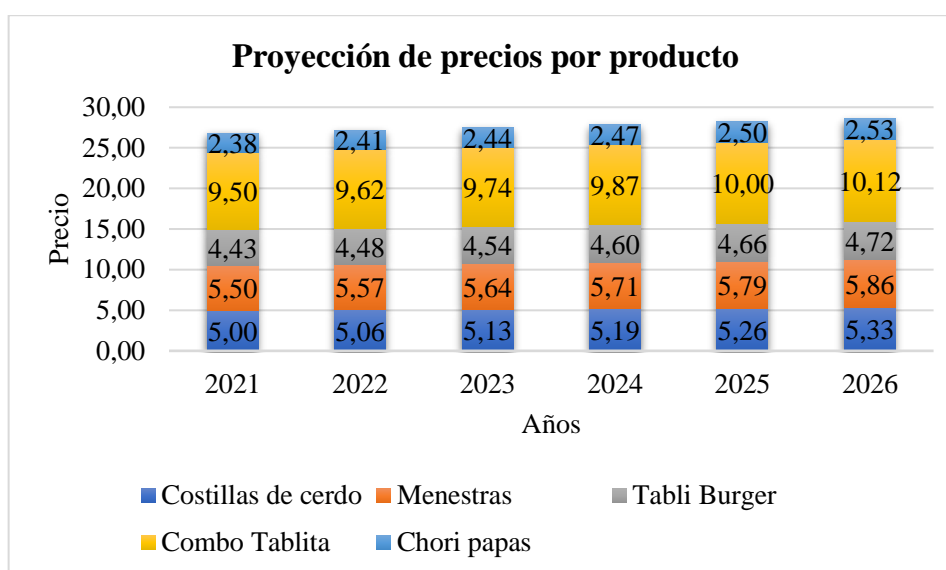
Tomando en cuenta los datos de la tabla 36 se realiza la respectiva proyección de los precios, en base a la tasa de inflación que “desde el Ministerio de Economía y Finanzas, Daniel Falconí, Subsecretario de Consistencia Macroeconómica, expuso que la inflación anual promedio para el año 2022, se proyecta en 1,28% (Ministerio del Trabajo, 2022).

**Tabla 37-3:** Proyección del precio

Producto	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costillas de cerdo 250g	5,00	5,06	5,13	5,19	5,26	5,33
Menestras	5,50	5,57	5,64	5,71	5,79	5,86
Tabli Burger	4,43	4,48	4,54	4,60	4,66	4,72
Combo Tablita	9,50	9,62	9,74	9,87	10,00	10,12
Chori papas	2,38	2,41	2,44	2,47	2,50	2,53

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 25-3:** Proyección de los precios por productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

#### Estrategias de precio propuestas

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, pueda lograr una rápida penetración y acogida o poderlo hacerlo rápidamente conocido.
- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios a la mitad del producto por un tiempo limitado.
- Estrategia de precio por paquete, que consiste simplemente en ofrecer dos o más productos juntos por un solo precio (2 x 1).
- Obsequiar tickets de descuentos por la compra de determinados productos.
- Estrategias de precios psicológicos ya que se enfoca en las emociones del consumidor, si el precio de un producto es 8 dólares ponerle 7,99.



## Plaza

### Canales de distribución

La distribución de la empresa La Tablita Pub & Grill se va a realizar de forma directa ya que cada uno de los productos que ofrece dicha empresa van a ser comercializados desde la nueva sucursal y donde los consumidores podrán degustar sin problema, el mismo que estará ubicado en el sector de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “ESPOCH” en la avenida Pedro Vicente Maldonado, considerado como un lugar estratégico y accesible para cada una de las personas.

Esta ubicación será de gran importancia para abrir la nueva sucursal porque al ser un lugar muy transitado la posibilidad de tener mayor número clientes es seguro, seguido de la calidad con el cual ofrece sus productos y el precio por cada uno de ellos, generando de esta manera confianza en los consumidores.



**Gráfico 26-3:** Ubicación La Tablita Pub & Grill

Fuente: Google Maps (2022)  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Cabe resaltar que al ser una empresa de comida rápida su distribución será extensiva desde el lugar donde estará ubicado hacia el lugar de los posibles consumidores o a su vez los posibles consumidores podrán acercarse directamente al mismo.

## **Promoción**

Los productos que van a hacer ofrecidos a los consumidores son productos alimenticios de buena calidad y sabores extraordinarios, considerando que dicha empresa se encuentra en la etapa de introducción al nuevo mercado. Por ello, es necesario implementar estrategias de publicidad que vayan acorde al servicio ofrecido, fortaleciendo de esta manera la imagen institucional de la empresa y por ende atrayendo al mayor número de clientes para que consuman una nueva alternativa de satisfacción.



**Tabla 38-3: Objetivo y Estrategia #1**

Objetivo	Lograr posesionarse en el mercado a través de páginas digitales											Estrategia	Publicidad por medio Blogs, redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram y afiches personalizados permitiendo encontrar, interactuar y contactar con los clientes de manera rápida y sencilla.				
	Cronograma												Frecuencia	Responsable	Presupuesto	Presupuesto Anual	
Actividades	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic						
Creación de las distintas Redes Sociales	1												1	Administrador	\$ 60,00	\$ 60,00	
Mensaje promocional en la Red Social Facebook		1		1				1					4	Administrador	\$ 20,00	\$ 80,00	
Mensaje promocional en la Red Social WhatsApp			1			1			1				3	Administrador	\$ 10,00	\$ 30,00	
Mensaje promocional en la Red Social Instagram					1		1			1			3	Administrador	\$ 20,00	\$ 20,00	
Diseño y entrega afiches promocionales a los clientes	1							1					3	Empleado encargado	\$ 100,00	\$ 400,00	
Creación de la página web (Blog)	1												1	Administrador	\$ 100,00	\$ 100,00	
															<b>TOTAL</b>	<b>\$ 310,00</b>	<b>\$ 690,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

**Tabla 39-3: Objetivo y Estrategia #2**

Objetivo	Garantizar la confianza y seguridad a través del programa de fidelización de clientes		Estrategia	Incentivar la compra de los clientes a través de promociones especiales											
	Cronograma												Frecuencia	Responsable	Presupuesto
Actividades	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic				
Realizar degustaciones con muestras gratis en determinados stands y puntos de ventas	1				1						1	3	Administrador	\$ 100,00	\$ 300,00
Realizar cupones de descuentos para clientes frecuentes			1				1		1			3	Administrador	\$ 80,00	\$ 240,00
Participar activamente en ferias y eventos, donde se darán descuentos y promociones a los clientes		1								1		2	Administrador	\$ 50,00	\$ 100,00
Brindar una buena atención a los clientes a través de la capacitación activa al personal				1				1				2	Administrador	\$ 200,00	\$ 400,00
													<b>TOTAL</b>	<b>\$ 430,00</b>	<b>\$ 1.040,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

**Tabla 40-3: Objetivo y Estrategia #3**

Objetivo	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes		Estrategia	Crear herramientas accesibles para determinar la satisfacción de los clientes con respecto a los productos y atención ofrecida.													
	Cronograma												Frecuencia	Responsable	Presupuesto	Presupuesto Anual	
Actividades	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic						
Programar encuestas digitales para los clientes a través de las páginas oficiales de la empresa					1				1				2	Administrador	\$ 120,00	\$ 240,00	
Ofrecer practicidad a los clientes a través de los canales de atención de la empresa			1				1			1			3	Administrador	\$ 30,00	\$ 90,00	
Crear un buzón de quejas y reclamaciones								1					1	Administrador	\$ 50,00	\$ 50,00	
															<b>TOTAL</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 380,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
 Elaborado por: Miranda, J. (2022)

**Tabla 41-3:** Total Presupuesto Anual el Publicidad y Promoción

Actividad	Presupuesto Anual
1	\$ 690,00
2	\$ 1.040,00
3	\$ 380,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.110,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Las estrategias de Publicidad y promoción contribuirán de manera oportuna a la creación de la nueva sucursal ya que cada uno de los mecanismos a utilizar han sido establecidos según la posición del mercado objetivo.

Promoción de nueva sucursal del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill

### Logo



**Gráfico 27-3:** Nueva Sucursal “La Tablita Pub & Grill”

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Red social Facebook



**Gráfico 28-3:** Página Oficial de Facebook “La Tablita Pub & Grill”

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Promoción de los productos



**Gráfico 29-3:** Promoción de los productos

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 30-3:** Descuentos especiales

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 31-3:** Promoción en días especiales

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### 3.3.3. Estudio técnico

#### 3.3.3.1. Tamaño del proyecto

El presente proyecto de inversión está en función de la disponibilidad de los recursos o factores que determinan el tamaño del mismo como: el recurso humano, material y financiero. Al tener

presente que los recursos siempre serán limitados se tomara en cuenta la demanda insatisfecha para la elaboración del tamaño del proyecto.

**Tabla 42-3:** Factores que determinan el tamaño del proyecto

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Demanda	Uno de los elementos más importantes e indiscutible es la demanda insatisfecha existente ya que esta debe ser superior al tamaño del proyecto proyectado, el motivo por cual se trata con personas es debido a sus criterios de elección ya que pueden variar de un día al otro, considerando consumir o no los productos de la empresa la Tablita Pub y Grill.
Suministros e Insumos	Son todos los elementos necesarios que harán posible las operaciones productivas del negocio ya que estos deben estar disponibles en cantidad y calidad deseada, el espacio debe ser amplio para la producción de los platillos, de igual forma la materia prima no debe sobrepasar los niveles adecuados en costes.
Tecnología y Maquinaria	Se determinan los procesos tecnológicos que exige un volumen mínimo de la producción, como por ejemplo el almacenamiento y abasto de todo tipo de carnes y productos que necesiten refrigeración.
Inversión y financiamiento	En este sentido es la capacidad de financiamiento que el gestor del proyecto está dispuesto a desembolsar para su implementación, se debe tener en cuenta que existe el financiamiento propio y ajeno que se lo hace a través de las diferentes instituciones financieras existente en el país.
Recurso Humano	Se debe tener un recurso humano calificado para la elaboración de los platillos estrella dentro de la nueva sucursal, además de ayudantes que permitan el buen funcionamiento del negocio

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### **Demanda Insatisfecha**

En la tabla se muestra que la capacidad de producción es obtenida de la demanda insatisfecha que previamente se desarrolló en la fase anterior (estudio de mercado), dicho dato sirve como base para los posteriores cálculos en donde se toma un porcentaje estimado para la capacidad utilizada de un total del 100%, ya que es difícil llegar a una producción exacta porque esta no es perfecta, por lo que se comenzó con un porcentaje del 50% que es la capacidad utilizada del proyecto y en



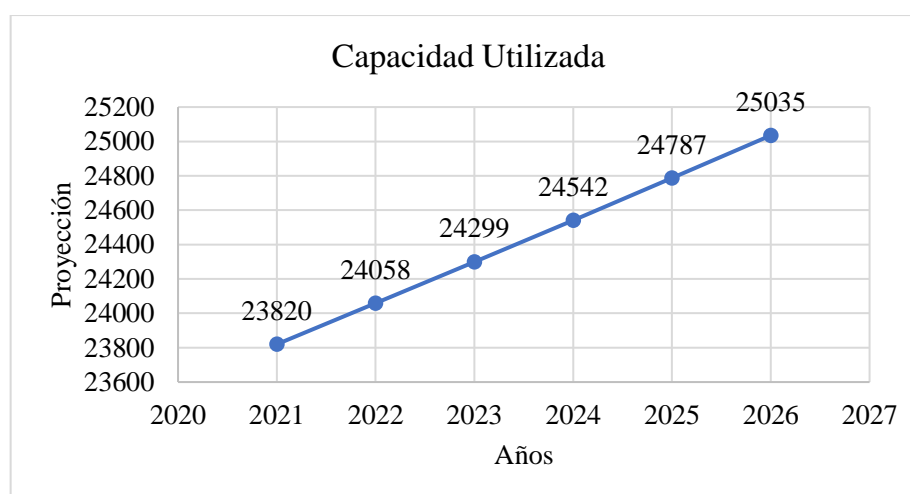
cada año se incrementaba dicho porcentaje hasta el año 2026, la demanda insatisfecha por producto para el año 2021 es de 47,640.

**Tabla 43-3:** Proyección de la capacidad utilizada en el proyecto

Año	Demanda Insatisfecha	Porcentaje estimado (50%)	Capacidad Utilizada
2021	47.640	23.820	23.820
2022	48.116	24.058	24.058
2023	48.597	24.299	24.299
2024	49.083	24.542	24.542
2025	49.574	24.787	24.787
2026	50.070	25.035	25.035

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 32-3:** Proyección de la capacidad utilizada en el proyecto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Como se puede observar la gráfica la demanda potencial insatisfecha que hace referencia a la capacidad utilizada del presente proyecto, se estima producir un total de productos de 23,820 para el primer año que es el 2021, alcanzando la satisfacción de una parte de la población potencialmente insatisfecha. Con una proyección hasta el año 2026 con una producción de 25,035.

### Suministros e insumos

En cuanto a los suministros e insumos para que el proyecto se ponga en marcha se dispone de lo siguiente:



## Materia Prima

La materia prima es totalmente seleccionada, con el propósito de poner a disposición de los clientes productos de calidad, confiables en el consumo, los principales productos que se utilizan se los muestra en la gráfica anterior.

Producto	Materia prima	Descripción	Precio
Costillas de cerdo	200 gr de costillas de cerdo	Gramos	\$ 1,60
	Papas	Libras	\$ 0,50
	Lechuga	Unidad	\$ 0,25
	Cebolla	Gramos	\$ 0,20
	Limon	Unidad	\$ 0,05
	Aliños	Porción	\$ 1,00
	Sal	Unidad	\$ 0,03
	Salsa BBQ	Unidad	\$ 1,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,63</b>
Menestras	Chuleta, Lomo o Pollo	Gramos	\$ 1,00
	Arros	Gramos	\$ 0,20
	Lenteja o Frejol	Gramos	\$ 0,25
	Lechuga	Unidad	\$ 0,05
	Cebolla	Libras	\$ 0,10
	Limon	Unidad	\$ 0,05
	Tomate	Unidad	\$ 0,05
	Maduro	Unidad	\$ 0,10
	Sal	Unidad	\$ 0,03
	Aliños	Porción	\$ 0,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,03</b>
Tabli Burger	150 g de carne	Gramos	\$ 0,80
	Queso	Unidad	\$ 0,25
	Huevo	Unidad	\$ 0,10
	Tomate	Unidad	\$ 0,05
	Cebolla	Unidad	\$ 0,10
	Papas	Libras	\$ 0,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,70</b>
Combo Tablita	Chuleta de cerdo	Unidad	\$ 1,50
	Lomo de res 200g	Gramos	\$ 1,50
	Pollo	Unidad	\$ 1,00
	Embutidos	Unidad	\$ 1,00
	Ensalada	Porción	\$ 0,50
	Papas	Libras	\$ 0,50
	Aliños	Porción	\$ 0,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,20</b>
Chori Papas	Papas	Libras	\$ 0,50
	Chorizo	Libras	\$ 0,50
	Ensalada	Porción	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,25</b>

**Gráfico 33-3:** Materia prima de los productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Maquinaria

En este apartado se establecen todos los requerimientos de equipamiento de la cocina, maquinaria y la tecnología necesaria para el proceso de instalación del negocio, a continuación, se detallan las herramientas necesarias para poner en marcha el presente proyecto.

**Tabla 44-3:** Equipos de cocina

Cantidad	Detalle	Descripción
1	Cocina completa	Zona de Plancha, Parrilla y quemadores
8	Ollas	De distintos Tamaños
1	Horno	Acero Inoxidable
4	Cacerolas	De plástico
4	Sartenes	De hierro fundido
1	Ralladores	

1	Peladores	
6	Cubertería y Cucharas grandes	De tres tamaños
1	Balanzas y pesos para alimentos	Unidades de peso de g, Kg, Lb, Oz
1	Espátulas	
2	Tablas para cortar	Plástico
5	Recipientes de almacenaje	Plástico
3	Cuchillos	Acero Inoxidable
1	Congelador	Control de temperatura de 5 a -22 c
1	Refrigeradora	Indurama una puerta 612 l

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Tecnología

**Tabla 45-3:** Equipos tecnológicos

Cantidad	Detalle	Descripción
1	Computadora	Laptop HP i5
2	Televisor	TCL-L32D2930
1	Bazzuka	BZK B 211
1	Micrófono	Inalámbrico
1	Teléfono Fijo	Inalámbrico
1	Registradora	Zkteco 508

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

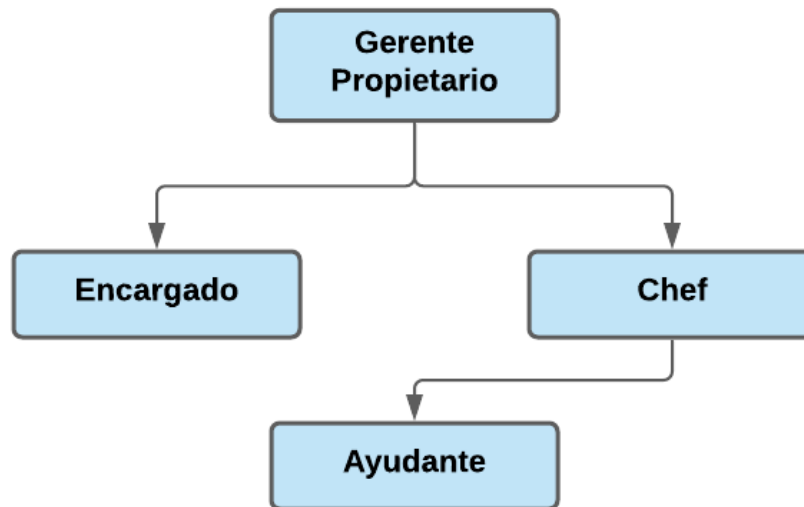
## Inversión y financiamiento

El financiamiento se lo hará a través de la institución financiera Ban- Ecuador, a través del programa de créditos al 1% expuesto para el año 2022, con el 80% de la inversión ya que el 20% es de financiamiento propio.

## Recurso Humano

Para el proyecto se trabajará con un Gerente, jefe de cocina y un ayudante como personal que se necesita para poner en marcha el proyecto de inversión.

## Organigrama estructural



**Figura 6-3:** Organigrama estructural del negocio



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

### 3.3.3.2. Capacidad de producción

El proyecto de inversión se lo realiza en tres niveles: la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

- La capacidad diseñada es cuando está al 100% de su producción, es decir es el máximo nivel posible de esta con el que son diseñadas las máquinas y los equipos que se utilizan en el proceso de producción.
- La capacidad instalada es cuando se usa el 80% del total de producción, o la capacidad máxima disponible de producción permanente de un proyecto de inversión.
- La capacidad utilizada por lo general es el 50% de la producción, también se puede decir que es la fracción de capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje, productos de un proyecto de inversión.

**Tabla 46-3:** Capacidad de producción del negocio

<b>Capacidad de producción</b>		
	Cantidad diseñada	
	100%	47640
	Capacidad Instalada	
	80%	38112
	Capacidad Utilizada	
	50%	23820

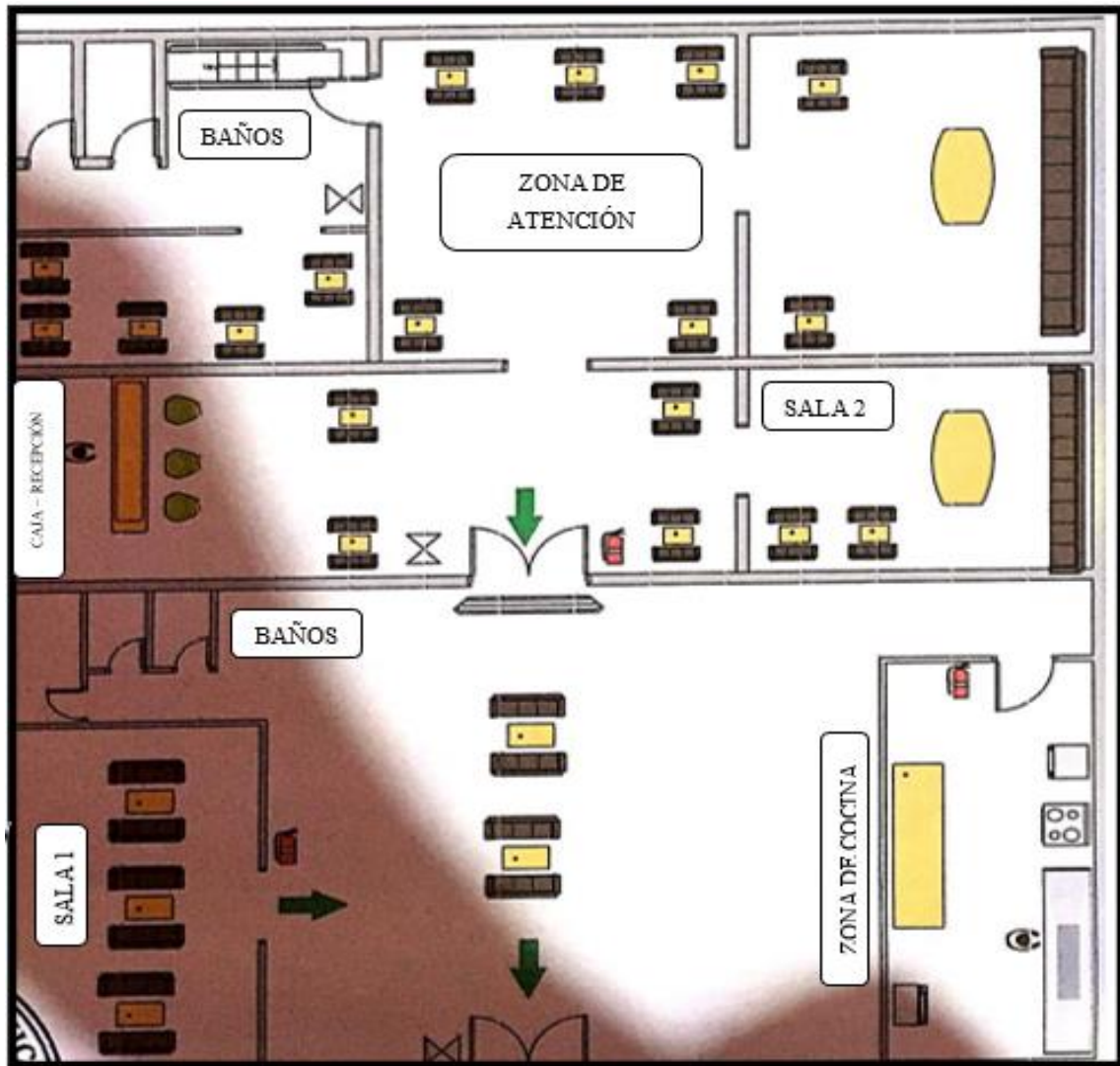
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### *3.3.3.3. Distribución de la planta*

#### **Distribución de la nueva sucursal “La Tablita Pub & Grill”**

La nueva sucursal estará dividida por zonas de operación para empezar con sus actividades comerciales, teniendo de esta manera cada una de las áreas que van a intervenir en dicha sucursal como es: cocina, recepción, zona de consumo y baños, logrando superar las expectativas de los consumidores con el respecto al servicio recibido y a la infraestructura del mismo.



**Gráfico 34-3:** Distribución del nuevo local “La Tablita Pub & Grill”

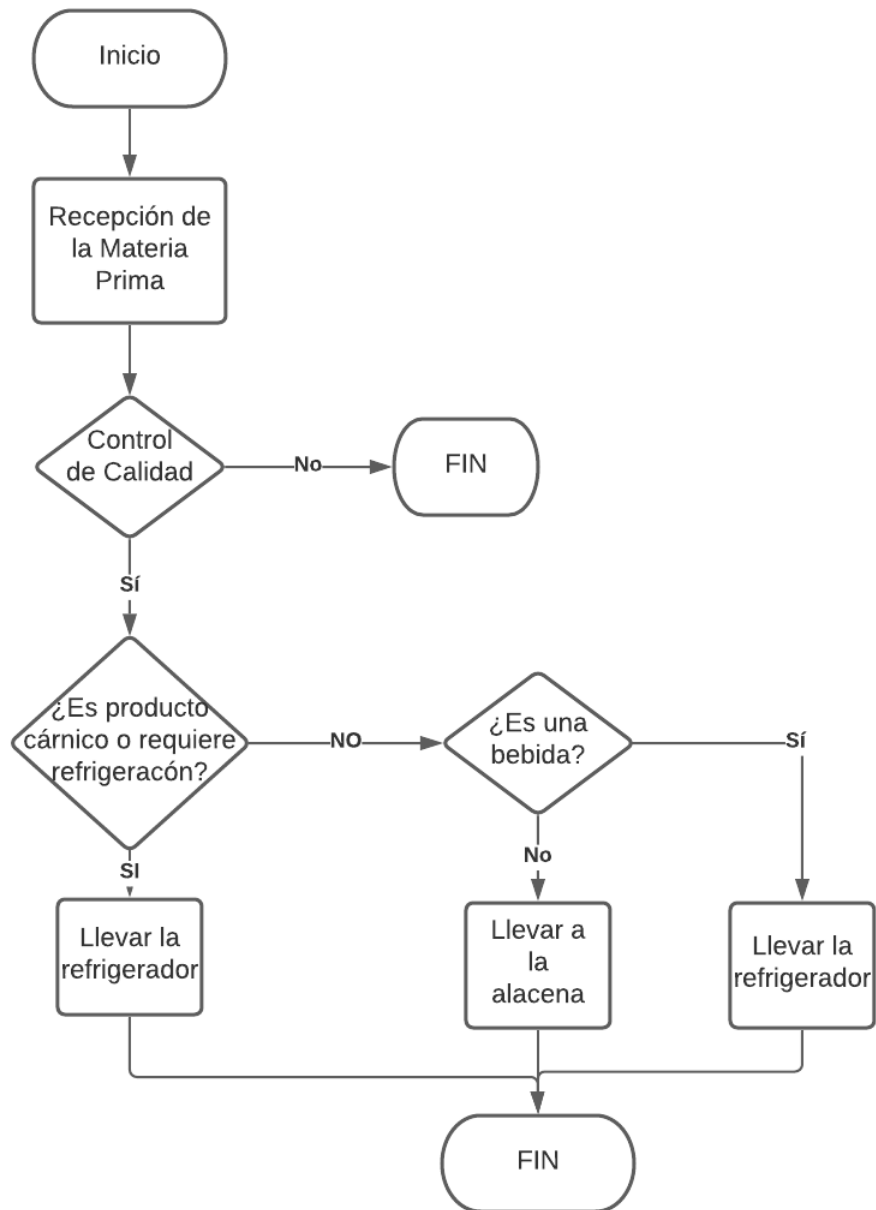
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### Proceso productivo

Para la elaboración y producción de los productos estrella como son las Costillas de cerdo, Tabli Burger, Combo Tablita, Menestras y las Chori papas llevan un mismo proceso el cual se describe a continuación.

## Recepción de la materia prima

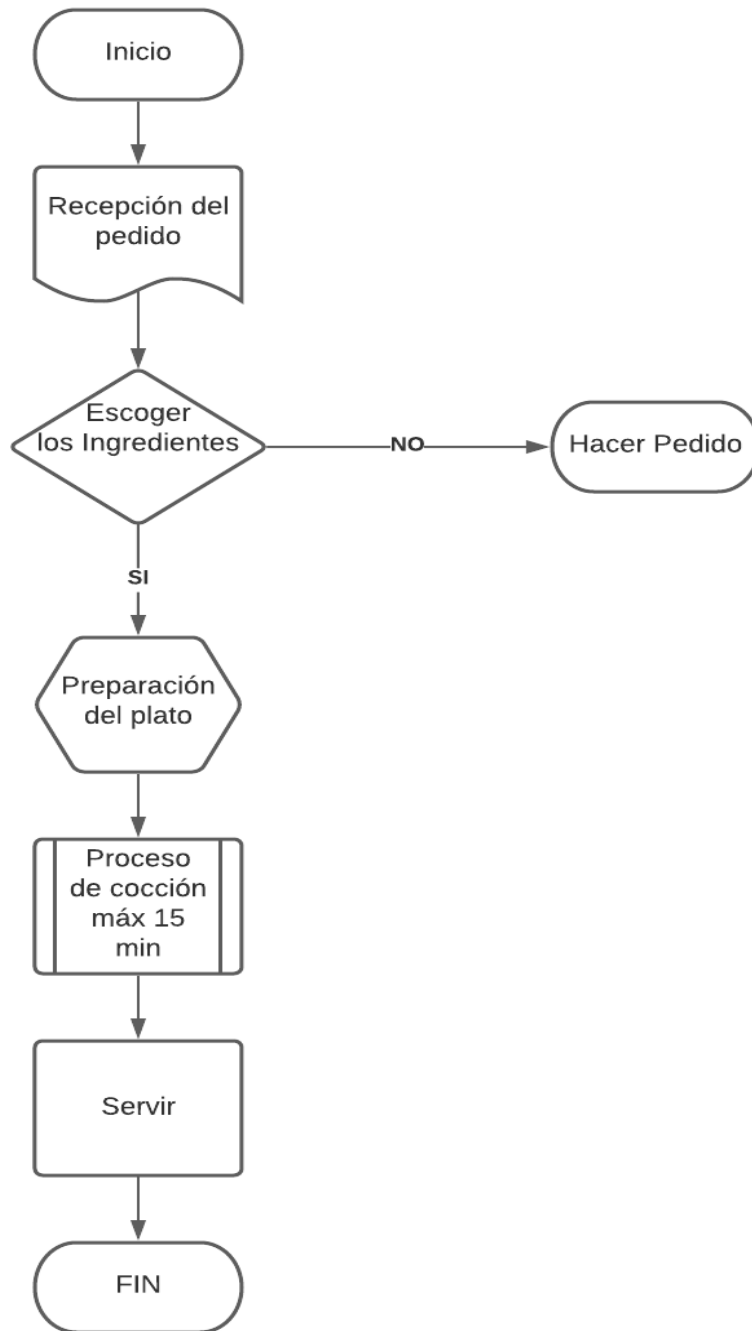


**Figura 7-3:** Proceso recepción de la Materia Prima

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Proceso de preparación de los alimentos del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill.



**Figura 8-3:** Flujograma del proceso de producción de los alimentos

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Como requisito fundamental de la cocina del Bar- restaurante se requiere que permanezca siempre limpia y desinfectada, en la medida de lo posible durante su funcionamiento, y estar impecable después de finalizar el servicio del restaurante.

### 3.3.4. Estudio económico - financiero

#### 3.3.4.1. Inversión activos fijos

Los activos fijos del Bar- restaurante son todos los bienes materiales tangibles, equipos tecnológicos que a continuación se detalla:

**Tabla 47-3:** Inversión activos fijos

Descripción	Cantidad	Costo U	Costo total
<b>Infraestructura</b>			
Inversión en Infraestructura	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.300,00</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>			
Cocina completa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Ollas	8	\$ 75,00	\$ 600,00
Horno	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cacerolas	4	\$ 18,00	\$ 72,00
Sartenes	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Ralladores	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Peladores	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cubertería y Cucharas grandes	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Balanzas y pesos para alimentos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Espátulas de cocina	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Tablas para cortar	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Recipientes de almacenaje	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Cuchillos	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Congelador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Refrigeradora	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.852,00</b>
<b>Equipos Tecnológicos</b>			
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Televisor	2	\$ 566,00	\$ 1.132,00
Bazzuka	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Micrófono	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Teléfono Fijo	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Registradora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.100,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Mesas	19	\$ 58,00	\$ 1.102,00
Silla	76	\$ 16,00	\$ 1.216,00
Sillas Bar	6	\$ 31,00	\$ 186,00
Barra	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mantelería	19	\$ 4,00	\$ 76,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.700,00</b>
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>			<b>\$ 9.952,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



### 3.3.4.2. Inversión activos intangibles o diferidos

Para el cálculo de la inversión de los activos intangibles o diferidos se consideró los gastos necesarios que se incurren dentro del proyecto para su correcto funcionamiento, los cuales se detallan a continuación.

**Tabla 48-3:** Inversión activos intangibles

Descripción	Cantidad	Costo U	Costo total
Elaboración Proyección	1	450	\$ 450,00
Arriendo Local	12	250	\$ 3.000,00
Servicios Básicos	12	117	\$ 1.404,00
	Luz 60\$ C/M		
	Agua 25\$ C/M		
	Internet 32\$ C/M		
Autorizaciones	1	150	\$ 150,00
Inspección	1	100	\$ 100,00
Gastos de Constitución	1	200	\$ 200,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.304,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### 3.3.4.3. Inversión activos circulantes o capital de trabajo

Los activos circulantes son aquellos activos que se transforman a efectivo de forma inmediata dentro de un mínimo tiempo de un año, desde la fecha de cierre del ejercicio, este tipo de activo está constituido por: Caja, Bancos, Materia Prima Directa, los Costos Indirectos de fabricación en Inventarios.

#### **Caja**

El bar – restaurante cuenta con un valor inicial de caja de 1200 dólares, suficientes para cubrir los gastos de logísticas de implementación del negocio.

#### **Bancos**

Para este proyecto se contará con un valor de \$ 900 dólares americanos como saldo inicial, para afrontar las obligaciones de la empresa, tomando en cuenta que este valor se irá incrementando conforme a nuevas exigencias que aparezcan a futuro.

## Cálculo de la Materia Prima Directa (MPD)

La materia prima directa son todos los materiales que están sujetos a transformación que se pueden cuantificar para generar el producto expuestos en el presente proyecto de inversión.

Producto	Materia prima	Descripción	Cantidad	Precio	Total Diario	Total Mensual	Total 2021
Costillas de cerdo	200 gr de costillas de cerdo	Gramos	5	\$ 1,60	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
	Papas	Libras	3	\$ 0,25	\$ 0,75	\$ 22,50	\$ 270,00
	Lechuga	Unidad	3	\$ 0,25	\$ 0,75	\$ 22,50	\$ 270,00
	Cebolla	Gramos	3	\$ 0,20	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 216,00
	Limon	Unidad	3	\$ 0,05	\$ 0,15	\$ 4,50	\$ 54,00
	Salsa BBQ	Unidad	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3,35</b>	<b>\$ 13,25</b>	<b>\$ 397,50</b>	<b>\$ 4.770,00</b>
Menestras	Chuleta, Lomo o Pollo	Gramos	8	\$ 1,00	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
	Arroz	Gramos	1	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 18,00	\$ 216,00
	Lenteja o Frejol	Gramos	1	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 90,00
	Lechuga	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
	Cebolla	Libras	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
	Limon	Unidad	1	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
	Maduro	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
	Aliños	Porción	1	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 6,00	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,35</b>	<b>\$ 9,35</b>	<b>\$ 280,50</b>	<b>\$ 3.366,00</b>
Tabli Burger	150 g de carne	Gramos	9	\$ 0,80	\$ 7,20	\$ 216,00	\$ 2.592,00
	Queso	Unidad	4	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
	Huevo	Unidad	4	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 144,00
	Tomate	Unidad	4	\$ 0,05	\$ 0,20	\$ 6,00	\$ 72,00
	Cebolla	Unidad	4	\$ 0,10	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 144,00
	Papas	Libras	4	\$ 0,40	\$ 1,60	\$ 48,00	\$ 576,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,70</b>	<b>\$ 10,80</b>	<b>\$ 324,00</b>	<b>\$ 3.888,00</b>
Combo Tablita	Chuleta de cerdo	Unidad	8	\$ 1,50	\$ 12,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
	Lomo de res 200g	Gramos	9	\$ 1,50	\$ 13,50	\$ 405,00	\$ 4.860,00
	Pollo	Unidad	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	Embutidos	Unidad	7	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00
	Ensalada	Porción	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
	Papas	Libras	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
	Aliños	Porción	1	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 6,00	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6,20</b>	<b>\$ 38,70</b>	<b>\$ 1.161,00</b>	<b>\$ 13.932,00</b>
Chori Papas	Papas	Libras	3	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00
	Chorizo	Libras	9	\$ 0,50	\$ 4,50	\$ 135,00	\$ 1.620,00
	Ensalada	Porción	3	\$ 0,25	\$ 0,75	\$ 22,50	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,25</b>	<b>\$ 6,75</b>	<b>\$ 202,50</b>	<b>\$ 2.430,00</b>
<b>TOTAL MPD TOTAL 2021</b>				<b>\$</b>	<b>\$ 78,85</b>	<b>\$ 2.365,50</b>	<b>\$ 28.386,00</b>

**Gráfico 35-3:** Calculo de la Materia Prima Directa

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Los Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Costos Indirectos de Fabricación	Cantidad	Precio U	Total Diario	Total Mensual	Total 2021
Sal	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 48,00	\$ 576,00
Azucar	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Aliños	3	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Espicias	6	\$ 4,00	\$ 24,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Aceite 5L	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Arinas Lb	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00
Leche L	3	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 72,00	\$ 864,00
Salsas	4	\$ 4,50	\$ 18,00	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Otros CIF	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 87,50</b>	<b>\$ 2.625,00</b>	<b>\$ 31.500,00</b>

### Gráfico 36-3: Costos Indirectos de Fabricación

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

## Cuadro resumen del activo circulante

Tabla 49-3: Resumen Activo Circulante

Descripción	Costo
Caja	\$ 1.200,00
Bancos	\$ 900,00
MPD	\$ 2.365,50
CIF	\$ 2.625,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.090,50</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Para este estudio no se registra cuentas por cobrar, ya que se trata de conocer la viabilidad financiera del proyecto, por lo tanto, como se observa en la anterior tabla el resumen de activo corriente con un valor total de 7.090,50 dólares americanos.

## Pasivo Circulante

El pasivo circulante son todas las obligaciones a terceros generadas por el Bar restaurante, lo cuales deben ser canceladas en un periodo de pago mínimo, ya que han sido establecidas como deudas corto plazo por lo que son acciones que se realizan constantemente. Para el presente proyecto de inversión no se cuenta con obligaciones a corto plazo ya que se pretende costear a través de una institución financiera.

## Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo del proyecto de inversión se realiza la resta del Activo menos el Pasivo circulantes.

Capital de trabajo (CT)= AC – PC

- AC: Activo Corriente
- Pc: Pasivo Corriente

CT: 7.090,50 - 0

CT: 7,090,50

## Cuadro resumen de inversión

**Tabla 50-3:** Resumen de la inversión

<b>Resumen de las inversiones</b>	
Activo fijo	\$ 9.952,00
Activo diferido	\$ 5.304,00
Capital de trabajo	\$ 7.090,50
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 22.346,50</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### 3.3.4.4. Gastos Mano de obra

Nómina de los trabajadores necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla 51-3:** Nomina de los trabajadores

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Fondo de reserva</b>	<b>Aportación IESS</b>	<b>Total, Mensual</b>	<b>Total, Anual</b>
Administrador	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 40,16	\$ 420,24	\$ 5.042,88
Chef	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 40,16	\$ 420,24	\$ 5.042,88
Ayudante	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 40,16	\$ 420,24	\$ 5.042,88
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.275,00</b>	<b>\$ 106,21</b>	<b>\$ 120,49</b>	<b>\$ 1.260,72</b>	<b>\$15.128,64</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### 3.3.4.5. Financiamiento

Son todos los prestamos o créditos que se obtienen a través de una institución financiera a un porcentaje de interés, y estos sirven para financiar y cubrir las necesidades de un proyecto de inversión. A continuación, se detalla el capital propio de la empresa y el porcentaje de financiamiento que se necesita.

**Tabla 52-3: Financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	\$ 4.469,30	20
Capital Ajeno	\$ 17.877,20	80
<b>Total</b>	<b>\$ 22.346,50</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Como se observa en la tabla anterior el capital propio de la empresa con el que se cubrirá la inversión es de 3.678,58 que corresponde al 20% del total, por lo cual el 80% se deberá financiar a través de una institución financiera. BanEcuador sería la institución financiera escogida por ofrecer una tasa efectiva del 10,12% en su simulación de crédito.

### BanEcuador



#### Detalle Simulación de Crédito

<i>Tipo</i>	PYME		
<i>Destino</i>	Activo Fijo	<i>Tasa Nominal(%)</i>	9.76
<i>Sector Económico</i>	N/A	<i>Tasa Efectiva(%)</i>	10.12
<i>Facilidad</i>	Pequeña y Mediana Empresa	<i>Monto(USD)</i>	17,877.00
<i>Tipo Amortización</i>	Cuota Decreciente	<i>Plazo(Años)</i>	5
<i>Forma de Pago</i>	Trimestral	<i>Fecha Simulación</i>	2022-01-30

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

### Gráfico 37-3: Simulador de crédito

Fuente: BanEcuador (2022)

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

### Tabla de amortización

CAPITAL	\$ 17.877			
PLAZO	5 AÑOS			
FORMA DE PAGO	Trimestral			
INTERES A	10,12%	ANUAL	3%	Trimestral
<b>PERIODOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>
0				\$ 17.877
1	\$ 893,86	\$ 452,29	\$ 1.346,15	\$ 16.983,34
2	\$ 893,86	\$ 429,68	\$ 1.323,54	\$ 16.089,48
3	\$ 893,86	\$ 407,06	\$ 1.300,92	\$ 15.195,62
4	\$ 893,86	\$ 384,45	\$ 1.278,31	\$ 14.301,76
5	\$ 893,86	\$ 361,83	\$ 1.255,69	\$ 13.407,90
6	\$ 893,86	\$ 339,22	\$ 1.233,08	\$ 12.514,04
7	\$ 893,86	\$ 316,61	\$ 1.210,47	\$ 11.620,18
8	\$ 893,86	\$ 293,99	\$ 1.187,85	\$ 10.726,32
9	\$ 893,86	\$ 271,38	\$ 1.165,24	\$ 9.832,46
10	\$ 893,86	\$ 248,76	\$ 1.142,62	\$ 8.938,60
11	\$ 893,86	\$ 226,15	\$ 1.120,01	\$ 8.044,74
12	\$ 893,86	\$ 203,53	\$ 1.097,39	\$ 7.150,88
13	\$ 893,86	\$ 180,92	\$ 1.074,78	\$ 6.257,02
14	\$ 893,86	\$ 158,30	\$ 1.052,16	\$ 5.363,16
15	\$ 893,86	\$ 135,69	\$ 1.029,55	\$ 4.469,30
16	\$ 893,86	\$ 113,07	\$ 1.006,93	\$ 3.575,44
17	\$ 893,86	\$ 90,46	\$ 984,32	\$ 2.681,58
18	\$ 893,86	\$ 67,84	\$ 961,70	\$ 1.787,72
19	\$ 893,86	\$ 45,23	\$ 939,09	\$ 893,86
20	\$ 893,86	\$ 22,61	\$ 916,47	\$ -0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.877,20</b>	<b>\$ 4.749,08</b>	<b>\$ 22.626,28</b>	

**Gráfico 38-3:** Tabla de amortización

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Como se puede observar en la gráfica anterior sobre la tabla de amortización del financiamiento a través de la pequeña empresa y Pymes que el BanEcuador ofrece a una tasa de interés preferencial en apoyo de la economía del país. De igual forma se escogió a través de la página oficial de la institución financiera para generar una simulación del crédito que permita hacer más énfasis en la tasa de interés.

### 3.3.4.6. Costos y presupuesto de ventas

Los costos y gastos de la producción son indispensables para empezar una actividad económica, a su vez se requiere ingresos para el movimiento económico, es por ello que se toma en cuenta costos para realizar el siguiente análisis financiero.

#### Costos de producción

BAR -RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL						
COSTO DE PRODUCCIÓN						
EN DÓLÁRES AMERICANOS						
AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>						
MPD	\$ 28.386,00	\$ 28.749,34	\$ 29.117,33	\$ 29.490,03	\$ 29.867,51	\$ 30.249,81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.386,00</b>	<b>\$ 28.749,34</b>	<b>\$ 29.117,33</b>	<b>\$ 29.490,03</b>	<b>\$ 29.867,51</b>	<b>\$ 30.249,81</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
MOD	\$ 10.085,76	\$ 10.214,86	\$ 10.345,61	\$ 10.478,03	\$ 10.612,15	\$ 10.747,99
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.085,76</b>	<b>\$ 10.214,86</b>	<b>\$ 10.345,61</b>	<b>\$ 10.478,03</b>	<b>\$ 10.612,15</b>	<b>\$ 10.747,99</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>						
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.404,00	\$ 1.421,97	\$ 1.440,17	\$ 1.458,61	\$ 1.477,28	\$ 1.496,19
CIF	\$ 31.500,00	\$ 31.903,20	\$ 32.311,56	\$ 32.725,15	\$ 33.144,03	\$ 33.568,27
DEPRECIACIONES	\$ 720,20	\$ 720,20	\$ 720,20	\$ 720,20	\$ 720,20	\$ 720,20
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 300,00	\$ 303,84	\$ 307,73	\$ 311,67	\$ 315,66	\$ 319,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33.924,20</b>	<b>\$ 34.349,21</b>	<b>\$ 34.779,66</b>	<b>\$ 35.215,62</b>	<b>\$ 35.657,17</b>	<b>\$ 36.104,36</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>						
DESCRIPCION						
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 72.395,96</b>	<b>\$ 73.313,41</b>	<b>\$ 74.242,60</b>	<b>\$ 75.183,69</b>	<b>\$ 76.136,82</b>	<b>\$ 77.102,15</b>

**Gráfico 39-3:** Costos de producción

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

El presente costo de producción consta del total de la Materia Prima Directa que se utilizara para la elaboración de los 5 productos estrella que se ofrecerán en la nueva sucursal y corresponde a un total de 28.386 dólares, también tenemos la Mano de Obra Directa para la producción de los mismos que corresponden a 10.085,76 dólares, y por ultimo tenemos los Costos Indirectos de Fabricación que corresponden a los servicios básicos utilizados en la producción, las depreciaciones del equipo de cocina, el mantenimiento de los mismo y por ultimo tenemos los costos indirectos de fabricación de los productos de elaboración dando como resultados final de 33.395,20 dólares. Dando esto como resultado a los costos totales de producción en el año 1 de 72.395,96 dólares.

#### Gastos de operación

Los gastos de operación hacen referencia al dinero que desembolsa el negocio para el desarrollo de las actividades de productos y está conformado de los gastos administrativos necesarios para el funcionamiento del Bar- restaurante, el gasto de ventas y los gastos financieros.

BAR - RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL						
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN						
EN DÓLARES AMERICANOS						
PROYECTADO A 5 AÑOS						
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos Administrativos	\$ 5.042,88	\$ 5.107,43	\$ 5.172,80	\$ 5.239,02	\$ 5.306,08	\$ 5.373,99
Gasto ventas	\$ 2.110,00	\$ 2.137,01	\$ 2.164,36	\$ 2.192,07	\$ 2.220,12	\$ 2.248,54
Gastos Financieros	\$ 1.673	\$ 1.312	\$ 950	\$ 588	\$ 226	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.826,36</b>	<b>\$ 8.556,09</b>	<b>\$ 8.286,98</b>	<b>\$ 8.019,06</b>	<b>\$ 7.752,35</b>	<b>\$ 7.622,53</b>

**Gráfico 40-3:** Gastos de operación

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Como se puede determinar en la gráfica anterior los gastos totales de operación del Bar-restaurant la Tablita Pub y Grill necesarios para el buen funcionamiento de la nueva sucursal del negocio corresponden a 8,826,36 en el año 1 con una evolución hasta el año 6 de 7.622,53. El nivel de gasto inferior se debe a que los gastos financieros cesan en el año 5.

### Resumen de los costos

RESUMEN DE COSTOS y GASTOS						
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 72.395,96	\$ 73.313,41	\$ 74.242,60	\$ 75.183,69	\$ 76.136,82	\$ 77.102,15
GASTOS OPERATIVOS	\$ 8.826,36	\$ 8.556,09	\$ 8.286,98	\$ 8.019,06	\$ 7.752,35	\$ 7.622,53
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81.222,32</b>	<b>\$ 81.869,50</b>	<b>\$ 82.529,58</b>	<b>\$ 83.202,75</b>	<b>\$ 83.889,17</b>	<b>\$ 84.724,69</b>

**Gráfico 41-3:** Resumen de costos y gastos

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Después de generar y exponer los costos de producción y los gastos operativos del negocio para el año 2021 con 81.222,32 dólares se muestra el resumen de los costos y gastos y su respectiva evolución hasta el año 2026 con 84.724,69 dólares.

### Situación financiera actual

La situación financiera inicial de una empresa se refiere a la condición que se encuentra con respecto a sus movimientos financieros al inicio de las operaciones, por lo tanto, en la siguiente tabla se indica la situación actual del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill.



<b>BAR- RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL</b> <b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b> <b>AL 28 DE ENERO DEL 2022</b> <b>EN DÓLARES AMERICANOS</b>					
ACTIVO			PASIVO		
DISPONIBLE		\$ 7.090,50	PASIVO CIRCUANTE		\$ -
Caja	\$ 1.200,00		N/A	\$ -	
Bancos	\$ 900,00		LARGO PLAZO		\$ 17.877,20
MPD	\$ 2.365,50		Préstamo Bancario	\$ 17.877,20	
CIF	\$ 2.625,00				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 9.952,00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 17.877,20</b>
Infraestructura	\$ 1.300,00				
Maquinaria y Equipo	\$ 3.852,00				
Equipo Tecnológico	\$ 2.100,00		<b>PATRIMONIO</b>		
Muebles y Enseres	\$ 2.700,00		<b>CAPITAL</b>		\$ 4.469,30
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$ 5.304,00</b>	Capital propio	\$ 4.469,30	
Elaboración Proyección	\$ 450,00				
Arriendo Local	\$ 3.000,00		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 4.469,30</b>
Servicios Básicos	\$ 1.404,00				
Autorizaciones	\$ 150,00				
Inspección	\$ 100,00				
Permisos	\$ 200,00				
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 22.346,50</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 22.346,50</b>

**Gráfico 42-3:** Estado de situación financiera inicial

Fuente: Elaboración propia  
 Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Para el inicio de actividades de la nueva sucursal del negocio Bar- restaurante la tablita Pub y Grill se cuenta con un total de activos después de sumar los disponibles, fijos y diferidos de 22.346,50 dólares y un pasivo con la suma del préstamo bancario y el capital aportado por el dueño del negocio con una suma de 22.346,50.

### Presupuesto de ventas

El presupuesto brinda apoyo como una principal herramienta para la administración, gestión y control del departamento comercial o de ventas, se trata de estimaciones de los niveles de ventas a fin de año que ayudan a conocer la rentabilidad de la empresa u negocio. Lo cual se proyectará a hasta el 2026 para conocer su evolución a través del tiempo.

BAR- RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL						
PRESUPUESTO DE VENTAS						
AL 28 DE ENERO DEL 2022						
EN DÓLARES AMERICANOS						
Año	Demanda insatisfecha	Porcentaje de aceptación	Demanda Insatisfecha por producto	Producto	Precio	Total
2021	23820	24	5717	Costillas de cerdo	\$ 5,00	\$ 28.584,00
		27	6431	Menestras	\$ 5,50	\$ 35.372,70
		27	6431	Tabli Burger	\$ 4,43	\$ 28.458,95
		14	3335	Combo Tablita	\$ 9,50	\$ 31.680,60
		8	1906	Chori papas	\$ 2,38	\$ 4.525,80
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 128.622,05</b>

**Gráfico 43-3:** Presupuesto de ventas año 2021

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

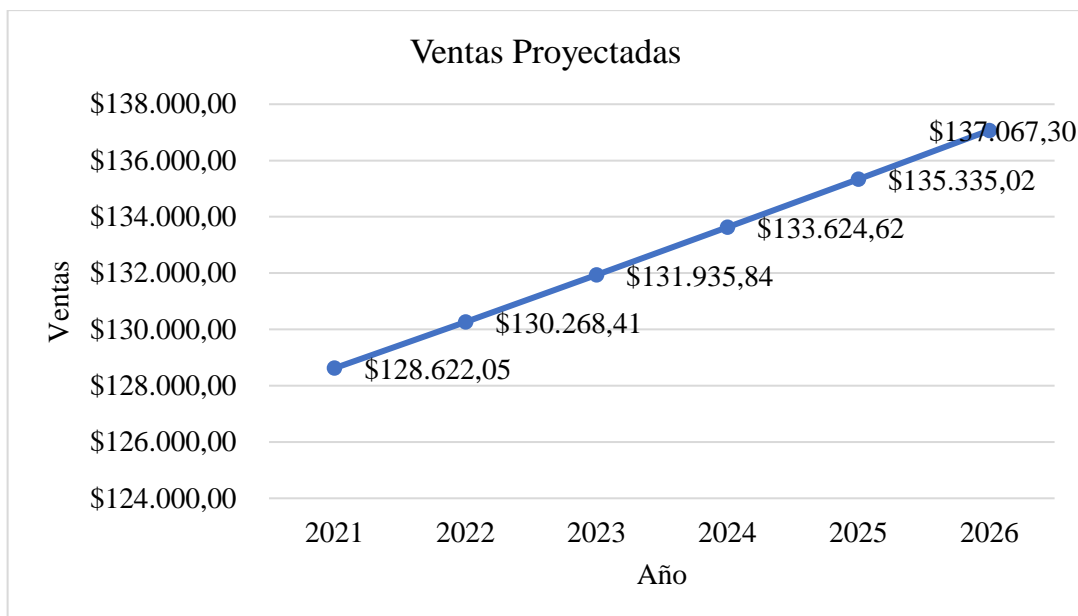
En cuanto al presupuesto de ventas se lo hizo a través de la demanda insatisfecha y el porcentaje de aceptación de los productos, para el primer año o 2021 se tiene previsto vender 128.622,05 dólares.

### Presupuesto de ventas proyectado

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO							
Producto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Costillas de cerdo	\$ 28.584,00	\$ 28.949,88	\$ 29.320,43	\$ 29.695,74	\$ 30.075,84	\$ 30.460,81	
Menestras	\$ 35.372,70	\$ 35.825,47	\$ 36.284,04	\$ 36.748,47	\$ 37.218,85	\$ 37.695,25	
Tabli Burger	\$ 28.458,95	\$ 28.823,22	\$ 29.192,16	\$ 29.565,82	\$ 29.944,26	\$ 30.327,55	
Combo Tablita	\$ 31.680,60	\$ 32.086,11	\$ 32.496,81	\$ 32.912,77	\$ 33.334,06	\$ 33.760,73	
Chori papas	\$ 4.525,80	\$ 4.583,73	\$ 4.642,40	\$ 4.701,82	\$ 4.762,01	\$ 4.822,96	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 128.622,05</b>	<b>\$ 130.268,41</b>	<b>\$ 131.935,84</b>	<b>\$ 133.624,62</b>	<b>\$ 135.335,02</b>	<b>\$ 137.067,30</b>	

**Gráfico 44-3:** Presupuesto de ventas proyectado

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)



**Gráfico 45-3:** Gráfica presupuesto de ventas proyectado

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Como se puede observar en la gráfica anterior, las ventas proyectadas desde el año 2021 son de 128.622,05 dólares hasta el año 2026 con 137.062,30 dólares y un incremento anual del 1,28% que corresponde al porcentaje de la tasa de inflación definida para el primer trimestre del 2022.

#### 3.3.4.7. Punto de equilibrio

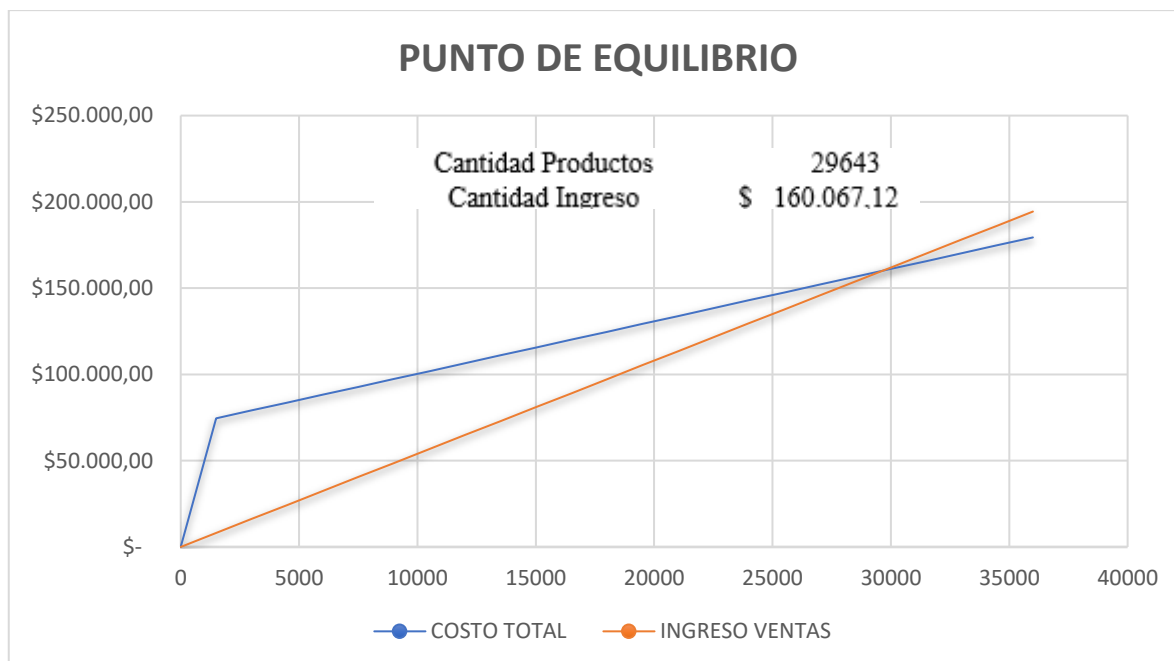
El punto de equilibrio demuestra el umbral de la rentabilidad del negocio, es decir es un término que sirve para definir de manera equilibrada el momento donde el negocio cubre los costos fijos y variables para obtener rentabilidad.

**Tabla 53-3:** Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo Fijo	\$ 69.971,76
Costo Variable U.	\$ 3,04
Precio De Venta U.	\$ 5,40
Cantidad Productos	29643
Cantidad Ingreso	\$ 160.067,12

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Miranda, J. (2022)



**Gráfico 46-3:** Punto de equilibrio

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Como se puede observar en la gráfica anterior el punto de equilibrio del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill está cuando venda 29.643 productos en total y con un ingreso de 160.067,12 dólares.

#### 3.3.4.8. Estado de resultados

En el estado de resultados del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill se registró todos los valores finales de ingresos y costos operativos como las proyecciones de ventas, costos de producción y costos financieros. De tal manera que la información utilizada para determinar el estado de resultados fue con los ingresos proyectados, costos y gastos proyectados

A continuación, se indica el estado de resultados proyectados de la empresa, donde muestra la utilidad neta del del ejercicio contable del Bar- restaurante en la ciudad de Riobamba.

BAR- RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL						
ESTADO DE RESULTADOS						
EN DÓLARES AMERICANOS						
PROYECTADO A 5 AÑOS						
DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>VENTAS</b>	\$ 128.622	\$ 130.268	\$ 131.936	\$ 133.625	\$ 135.335	\$ 137.067
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 72.396	\$ 73.323	\$ 74.261	\$ 75.212	\$ 76.174	\$ 77.149
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 56.226</b>	<b>\$ 56.946</b>	<b>\$ 57.675</b>	<b>\$ 58.413</b>	<b>\$ 59.161</b>	<b>\$ 59.918</b>
(-) GASTOS OPERATIVOS	\$ 8.826	\$ 8.939	\$ 9.054	\$ 9.170	\$ 9.287	\$ 9.406
<b>(=)UTILIDAD ANT. PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>\$ 47.400</b>	<b>\$ 48.006</b>	<b>\$ 48.621</b>	<b>\$ 49.243</b>	<b>\$ 49.874</b>	<b>\$ 50.512</b>
(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES 15%	\$ 7.110	\$ 7.201	\$ 7.293	\$ 7.386	\$ 7.481	\$ 7.577
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 40.290</b>	<b>\$ 40.805</b>	<b>\$ 41.328</b>	<b>\$ 41.857</b>	<b>\$ 42.393</b>	<b>\$ 42.935</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 10.072	\$ 10.201	\$ 10.332	\$ 10.464	\$ 10.598	\$ 10.734
<b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 30.217</b>	<b>\$ 30.604</b>	<b>\$ 30.996</b>	<b>\$ 31.393</b>	<b>\$ 31.794</b>	<b>\$ 32.201</b>

**Gráfico 47-3:** Estado de resultados

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

El rendimiento económico en un año comercial del Bar- restaurante es de 30.217 dólares para el primer año que es el 2021 y se prevé que para el año 2022 se obtenga una utilidad neta del ejercicio de 32,201 dólares, esto puede cambiar a medida de las políticas económicas que adopte el gobierno y factores externos como una catástrofe natural como en la que vivimos en la actualidad.

#### 3.3.4.9. Flujo de caja

El flujo de caja es realizado a una proyección de 6 años en los que se registran los valores que se receptoran a través de las ventas que será la utilidad neta, los gastos de depreciación, las amortizaciones, que se restan el capital del financiamiento.

En la siguiente tabla se detalla la proyección del flujo de caja o efectivo desde el año 2021 hasta el 2026.

FLUJO DE CAJA						
<b>(+) DEPRECIACIONES</b>	\$ 1.420,13	\$ 1.420,13	\$ 1.420,13	\$ 720,20	\$ 720,20	\$ 720,20
<b>(+) AMORTIZACIONES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(+) VALOR RESIDUAL</b>						\$ 2.840,26
<b>(-) CAPITAL</b>	\$ 3.575,44	\$ 3.575,44	\$ 3.575,44	\$ 3.575,44	\$ 3.575,44	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 28.062,01</b>	<b>\$ 28.448,79</b>	<b>\$ 28.840,53</b>	<b>\$ 28.537,34</b>	<b>\$ 28.939,17</b>	<b>\$ 32.921,58</b>

**Gráfico 48-3:** Flujo de caja

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Como se puede observar en la gráfica anterior la acumulación neta de activos líquidos en el 2021 es de 28.062,01 dólares, lo cual representa una buena liquides del negocio con una estimación para el año 2026 de 32921,58 dólares.

### 3.3.5. Evaluación del proyecto

La evaluación permite conocer si un proyecto de inversión es rentable o no, en otras palabras, si es viable o no desembolsar dinero para poner en marcha dicho proyecto, lo cual es de mucha ayuda para el gerente del negocio porque se trata de una herramienta de gestión que permite tomar las mejores decisiones en base a un estudio de mercado, técnico y económico- financiero.

#### 3.3.5.1. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto o mejor conocido como VAN por sus siglas es un indicador que mide la inversión del valor de los pagos y cobros futuros, o entendido de otra manera los egresos e ingresos necesarios del negocio para su correcta operación.

FLUJO DE CAJA		FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO 10,12%	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	\$ -22.346,50	\$ -22.346,50	\$ -22.346,50
1	\$ 28.062,01	\$ 25.483,12	\$ 3.136,62
2	\$ 28.448,79	\$ 23.460,19	\$ 26.596,81
3	\$ 28.840,53	\$ 21.597,55	\$ 48.194,36
4	\$ 28.537,34	\$ 19.406,57	\$ 67.600,93
5	\$ 28.939,17	\$ 17.871,25	\$ 85.472,18
6	\$ 32.921,58	\$ 18.462,20	\$ 103.934,38
VAN		\$ 103.934,38	

**Gráfico 49-3: Valor Actual Neto**

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Para el cálculo del VAN se utilizó la herramienta Microsoft Excel donde se pudo evidenciar que el VAN es de 103.934,38 dólares con una tasa de descuento de 10,12%, al ser un valor positivo y mayor que 0, se determina que la inversión es viable en cuanto a sus cobros y pagos.

**Criterio:**

Si obtenemos un VAN > 0, significa que la inversión planificada genera más beneficio que un depósito bancario al tipo de descuento escogido. Es una inversión rentable

**3.3.5.2. Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno o mejor conocida por los inversionistas como TIR, es la tasa de rendimiento de la inversión.

	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO 10,12%</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO</b>
0	\$ -22.346,50	\$ -22.346,50	\$ -22.346,50
1	\$ 28.062,01	\$ 25.483,12	\$ 3.136,62
2	\$ 28.448,79	\$ 23.460,19	\$ 26.596,81
3	\$ 28.840,53	\$ 21.597,55	\$ 48.194,36
4	\$ 28.537,34	\$ 19.406,57	\$ 67.600,93
5	\$ 28.939,17	\$ 17.871,25	\$ 85.472,18
6	\$ 32.921,58	\$ 18.462,20	\$ 103.934,38
<b>VAN</b>		\$ 103.934,38	
<b>TIR</b>		126%	

**Gráfico 50-3:** Tasa Interna de Retorno

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Miranda, J. (2022)

Para el cálculo del TIR, se valió de la herramienta tecnológica del Microsoft Excel el cual dio como resultado el 126% y la tasa de descuento aplicada para el cálculo del Van fue de 10,12%, a la TIR mayor de K que denota la tasa de descuento. El proyecto da como resultado viable para su inversión.

**Criterio:**

Si **TIR > k**, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

### 3.3.5.3. Relación beneficio/ costo (R B/C)

Es el cociente de dividir los beneficios actualizados entre los costos actualizados, a una misma tasa de descuento, durante la vida útil del proyecto. Es decir, la R-B/C es la relación costo beneficio que tienen los ingresos y los costos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios para ser frente por cada dólar que sacrifica el proyecto de inversión.

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS
	BENEFICIOS FUTUROS	COSTOS + GASTOS FUTUROS	BENEFICIOS VALOR PRESENTE	COSTOS + GASTOS VALOR PRESENTE
2021	\$ 128.622,05	\$ 81.222,32	\$ 116.801,71	\$ 73.758,01
2022	\$ 130.268,41	\$ 82.261,97	\$ 107.425,33	\$ 67.837,01
2023	\$ 131.935,84	\$ 83.314,92	\$ 98.801,65	\$ 62.391,32
2024	\$ 133.624,62	\$ 84.381,35	\$ 90.870,24	\$ 57.382,79
2025	\$ 135.335,02	\$ 85.461,44	\$ 83.575,54	\$ 52.776,33
2026	\$ 137.067,30	\$ 86.555,34	\$ 76.866,42	\$ 48.539,65
	\$ 796.853,24	\$ 503.197,35	\$ 574.340,89	\$ 362.685,12
				SUMA BA / SUMA CyG
			R B/C=	1,58
			R B/I	SUMA BA /INVERSION
				25,70

**Gráfico 51-3:** Relación Beneficio - Costo

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Como se puede observar en la gráfica anterior la relación beneficio coste es de 1,58 lo cual denota que el proyecto es aceptable ya que por cada dólar invertido se obtiene 1,58 de beneficio.

### 3.3.5.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión más conocida como PRI, mide el periodo de tiempo en la que se recupera la inversión.



FLUJO DE CAJA		FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO 10,12%	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	\$ -22.346,50	\$ -22.346,50	\$ -22.346,50
1	\$ 28.062,01	\$ 25.483,12	\$ 3.136,62
2	\$ 28.448,79	\$ 23.460,19	\$ 26.596,81
3	\$ 28.840,53	\$ 21.597,55	\$ 48.194,36
4	\$ 28.537,34	\$ 19.406,57	\$ 67.600,93
5	\$ 28.939,17	\$ 17.871,25	\$ 85.472,18
6	\$ 32.921,58	\$ 18.462,20	\$ 103.934,38
<b>VAN</b>		<b>\$ 103.934,38</b>	
<b>TIR</b>		<b>126%</b>	
<b>PRI</b>		<b>1,82</b>	
<b>Año</b>	<b>Meses</b>	<b>Días</b>	
<b>1</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	

**Gráfico 52-3:** Periodo de recuperación de la inversión

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Miranda, J. (2022)

Para el PRI, se utilizó la siguiente fórmula:

$$PRI = a + ((b-c) / d)$$

- a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- b = Inversión Inicial.
- c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Dando como resultado 1 año, 6 meses y 26 días, como se muestran en la gráfica anterior, al ser este tiempo menor al de la vida útil del proyecto se procede aceptar el proyecto.

## CONCLUSIONES

Después de aplicar los respectivos instrumentos de recopilación de datos, y realizar la propuesta se procede a establecer las siguientes conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados:

- La sustentación científica se realizó de forma concreta, de los temas y subtemas más relevantes que intervienen de forma directa e indirecta en la problemática identificada en el Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill del cantón Riobamba, el trabajo de titulación fue fundamentado en opiniones y criterios científicos de varios autores de Tesis de la misma temática, libros guías sobre planes de negocios, revistas científicas como: Scielo, Redalyc, Scopus y Latindex.
- En cuanto a la metodología aplicada para el desarrollo de la propuesta del plan de negocios se lo hizo de forma eficiente a través de un estudio de mercado donde el 93% de todos los encuestados conocen el Bar- restaurante y el 96% de los clientes potenciales encuestados aceptan consumir en la nueva sucursal del negocio con una frecuencia de aceptación semanal del 31%, en cuanto al estudio técnico del proyecto se estableció la materia prima requerida, la maquinaria y equipamiento tecnológico necesario para la producción dando una capacidad de producción utilizada de 23.820 unidades por año. En el estudio económico - financiero se puede evidenciar de una inversión inicial en activos fijos de 9.952,00 dólares, en activos diferidos de 5.304,00 dólares y un capital de trabajo de 7.090,50 dólares, dando un total de inversión al año 1 de 22.346,50 dólares, donde el 80% de la inversión es financiada a través del BanEcuador que corresponde a 17.877,00 dólares.
- En cuanto a la evaluación del proyecto se pudo obtener un VAN positivo de 103.934,38 a una tasa de descuento del 10,12%, una TIR mayor a la tasa de interés activa del 126%, por lo que, se acepta y se determina que es viable el proyecto. Finalmente, se obtuvo una R-B/C de 1,58 que le hace frente a cada dólar invertido en el proyecto y un periodo de recuperación de la inversión de 1 año seis meses y veinte y seis días.
- Se acepta la variable dependiente del trabajo de titulación ya que la viabilidad de apertura de la nueva sucursal del Bar- restaurante la Tablita Pub y Grill del cantón Riobamba, a través del estudio de mercado, técnico y económico – financiero mostraron una reacción positiva para su inversión.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones tienen una estrecha relación con las conclusiones antes mencionadas. Se plantean las siguientes:

- Es recomendable aparte de la investigación bibliográfica necesaria para sustentar el trabajo de titulación, generar un diagnóstico situacional del negocio ya que esto permitirá tener una mejor visión sobre su administración y estructura orgánica, siendo esta información útil para la aplicación de la propuesta del Plan de negocios.
- Actualizar el plan de negocios cada año debido a que este puede estar sujeto a cambios ya sea por el enfoque del negocio, la diversificación de productos, aspectos de asepsia, cambios en la tendencia de consumo en los clientes, entre otros. Lo cual permitirá estar en constante innovación en los productos y el servicio que ofrece acorde a la evolución constante que tiene mercado.
- Poner en marcha el Plan de negocios propuesto ya que la viabilidad de apertura de la nueva sucursal es positiva para el negocio, para ello se establecen los requerimientos necesarios para su aplicación.

## **GLOSARIO**

**VAN:** Valor Actual Neto “es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión compensen a los costos” (Valencia, 2011).

**TIR:** Tasa Interna de Retorno “Es un indicador financiero que mide el desempeño de los fondos asignados para la inversión en un proyecto, que es la razón equivalente de los ítems de descuento para la inversión inicial”. Por tanto, se trata de la tasa de rendimiento que se genera en la empresa a través de la inversión (Martínez, 2018, p. 60).

**R-B/C:** Relación Beneficio Costo “la relación entre beneficios y costos o egresos del proyecto. Su cálculo se basa en la relación entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y el valor presente del costo inicial” (Díaz A. , 2017, p. 333).

**PRI:** Periodo de Recuperación de la Inversión “El tiempo fijado para que una empresa recupere su inversión inicial en el proyecto. Se estima en base al flujo de caja” (Canales, 2015, p. 103).

**ESTRATEGIA:** “Es el procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas” (Software DELSOL, 2022).

**DEMANDA:** “Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)” (De Jesús & Salcido, 2008, p. 299).

**OFERTA:** “Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento” (De Jesús & Salcido, 2008, p. 297).

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2019). *¿Qué es la Investigación de Campo?*. Recuperado de: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-de-campo/>
- Agila, M., Vizueta, S. & Tello, G. (2018). La elaboración de un plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50), 3-4. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Aicad Business School. (2019). *Importancia de un plan de negocios para el éxito empresarial*. Recuperado de: <https://www.aicad.es/plan-negocios-importancia>
- Arias, A. S. (2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Armijos, M. (2017). *Diseño de un plan de negocios para mejorar la gestión de la ferretería “comercial ELY” del cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar, para el periodo 2017 – 2020*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8699/1/12T01135.pdf>
- Balanko, G. (2008). *¿Cómo preparar un plan de negocios exitoso?* Recuperado de: [https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/ebooks/Como%20preparar%20un%20plan%20de%20negocios%20exitoso.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Como%20preparar%20un%20plan%20de%20negocios%20exitoso.pdf)
- Baque, K., Viteri, D., Álvarez, K., & Izquierdo, M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Scielo*, 12(4), 122. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Barrera, J. (2018). *Investigación Holística*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>
- Canales, R. (2015). Criterios para la Toma de Decisión de Inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 103. doi: <https://doi.org/10.5377/reice.v3i5.2022>
- Cando, K. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un bar-restaurant temático, en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11597/1/84T00577.pdf>
- Cardoso, N. (2019). *Plan de negocios como estrategia competitiva del campamento Cardoso*. Recuperado de: [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/armida\\_r\\_a/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo2.pdf)
- Carrillo, V. & Pulgar, M. (2013). *Proyecto de creación y puesta en marcha del bar – restaurant “new chop” en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado,

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7103/1/22T0196.pdf>
- Ceballos, C. (2019). *Estudio técnico*. Recuperado de: Numit.mx: <http://numit.mx/estudio-tecnico/>
- Centro Emprendedor. (2015). *Plan de Negocios-Análisis de la industria*. [Entrada de blog].  
Recuperado de: <http://centroemprendedor.com/plan-de-negocios-analisis-de-la-industria-parte-1/>
- Contreras, E. (2003). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 161. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cívico, L. (2013). *Plan de negocios de un bar-restaurant temático musical*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo). Recuperado de:  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7027/03-arredondo-tesisfce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7027/03-arredondo-tesisfce.pdf)
- Cortez, M. & Cortés, P. (2016). Análisis de Mercado para determinar la Viabilidad de Ofertar un Postgrado en UACyA Norte. [Archivo PDF]. Recuperado de:  
[https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU\\_XIII/TOMO%2013\\_11.pdf](https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU_XIII/TOMO%2013_11.pdf)
- Cursos Clavijero MX. (2015). *Formulación de Proyectos*. Recuperado de:  
[https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/area-basica/010\\_fd/modulo3/contenidos/331\\_elementos\\_que\\_componen\\_el\\_estudio\\_financiero.html](https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/area-basica/010_fd/modulo3/contenidos/331_elementos_que_componen_el_estudio_financiero.html)
- Dialnet. (2015). Pronósticos para la toma de decisiones. [Archivo PDF]. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PronosticosParaLaTomaDeDecisiones-5262255.pdf>
- Díaz, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *SciELO*, 11(2), 1. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2073-60612017000200022&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612017000200022&lng=es&nrm=iso)
- Díaz, G., & Quintana, V. (2009). Factores para evaluar la viabilidad de proyectos de conservación. *Redalyc.org*, 13(1), 28. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/467/46713055003.pdf>
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología*, 6(4), 50. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Escamilla, M. (s.f.). *¿Qué es el Diseño no Experimental?* [Archivo PDF]. Recuperado de:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

- De Jesús, J. & Salcido, G. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4(2), 279-300. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Gomez, M. (2015). *Proyecto de Inversión para la Instalación de un Gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- GoogleMaps. (2022). Ubicación de la nueva sucursal. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/@-1.6609865,-78.6793933,89m/data=!3m1!1e3?hl=es>
- Granizo, A. (2020). *Elaboración de un plan de negocios para la empresa Vicio Crepes & Frappes para el período año 2019-2021*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14643/1/12T01374.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021*. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf)
- Jiménez, R., & Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Scielo*, 82, 186. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Mancheno, J. (2010). *Guía para la formulación de proyectos de desarrollo*. Recuperado de: [https://issuu.com/juanrovayo7/docs/el\\_proyecto\\_como\\_unidad\\_operativa\\_d](https://issuu.com/juanrovayo7/docs/el_proyecto_como_unidad_operativa_d)
- Maradiaga, J. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorioiidca.csuca.org/Récord/RepoUNANM12168>
- Martínez, C. (2018). *Evaluación Financiera*. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf>
- Mete, R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *SciELO*, 7, 70. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf)
- Miller, S. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 9. 621. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/398282201/Tipos-de-investigacion-cientifica-pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2022). Se realizó la primera sesión para la fijación salarial para el 2022, Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.ec/se-realizo-la-primera-sesion-para-la-fijacion-salarial-para-el-2022/#:~:text=Desde%20el%20Ministerio%20de%20Econom%C3%ADa,proyecta%20en%201%2C28%25.>

- Morales, Y. (2018). *Plan de negocios de la empresa asociativa de lácteos COCIHC de la corporación de organizaciones campesinas HUACONAS y CULLUCTUS de Colta, provincia de Chimborazo, período 2017 - 2020*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8760/1/12T01175.pdf>
- Moreano, A. (2019). *Plan de negocios para la microempresa "Mi Casita de Campo"; especializada en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Machala*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11424/1/12T01308.pdf>
- Muñoz, M. P. (2018). *Fundamentos Básicos de Finanzas*. [Archivo PDF]. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir\\_1563977885.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf)
- Oyarvide, O. (2019). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de chifles en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10241/1/PSIUSDADM041-2019.pdf>
- Paola, V. (2017). *Plan de negocios para un restaurante de comida tradicional, el Boliche - provincia de Cotopaxi*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10952/1/T-UCE-0004-13-2017.pdf>
- Paredes, N., & Borbor, E. (2017). *Plan de negocio para la creación de un Tiki Bar Restaurante Hawaiano en el sector la puntilla del cantón Samborondón*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil) Recuperado de: <https://1library.co/document/z3dk46dy-negocio-creacion-restaurante-hawaiano-sector-puntilla-canton-samborondon.html>
- Pérez, A. (2021). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pérez, R. (2002). ¿Qué son los indicadores?, *Revista de Información y Análisis*. (19), 52. Recuperado de: [https://www.orion2020.org/archivo/sistema\\_mec/10\\_indicadores2.pdf](https://www.orion2020.org/archivo/sistema_mec/10_indicadores2.pdf)
- Petroamazonas EP. (2013). *Plan estratégico 2013-2017*. [Archivo PDF] <https://www.petroamazonas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/plan-estrategico-2013-2017.pdf>
- Porto, J. & Merino, M. (2009). *Definición de organigrama*. Recuperado de: <https://definicion.de/organigrama/>
- Riobamba Turismo. (s.f.). *Riobamba Turismo*. Recuperado de: <https://riobamba.com.ec/es-es/chimborazo/riobamba/rutas-paseos/bares-discotecas-riobamba-a0b1aba97>



- Rojas, W. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, 9(17). 8. doi: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2019.17.510>
- Salazar, V. A. (2013). *Proyecto de factibilidad de un bar – restaurante temático, “El Muro” en el centro norte de la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11209/TESIS.PUCE-%20Salazar%20Lema%20Ver%c3%b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santana, C. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación “San Pedro de Licto” parroquia Licto, cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14000/1/22T0542.pdf>
- Sisa, L. (2018). *Plan de negocios para la diversificación de productos de la empresa textil New Blessings Corporation, Riobamba 2017-2020*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8757/1/12T01172.pdf>
- Software DELSOL. (2022). *Estrategia*. Recuerado de: <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>
- Taday, L. (2019). *Plan de negocios aplicando el modelo canvas a la ferretería “Andina Comercial”, 2019-2022*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13530/1/12T01318.pdf>
- Thompson, I. (2020). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*. 14(1), 15-18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81622582003.pdf>
- Vera, X. (2012). *Definición de Diagrama de Proceso*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/91299613/Definicion-de-Diagrama-de-Proceso>
- Villarán, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado de: [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)
- Viniegra, S. (2011). *Entendiendo el plan de negocios*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=importancia+de+un+plan+de+negocios&ots=3ZAJekpipv&sig=mOcFKtG37foaJNo\\_-KyU9R30gxM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=importancia+de+un+plan+de+negocios&ots=3ZAJekpipv&sig=mOcFKtG37foaJNo_-KyU9R30gxM#v=onepage&q&f=false)
- WEBTOOLS S.L. (2019). Estudio de viabilidadde mercado. Recuperado de: <https://encuesta.com/blog/estudio-de-viabilidad-del->


mercado/#:~:text=Como%20sabemos%2C%20un%20Estudio%20de,de%20cualquier%20producto%20o%20servicio.


Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.*

Recuperado de: [http://www.crecemype.pe/1\\_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf)

Zapata, E. (1991). *La definición del negocio "concepto tradicional y nuevo"* [Archivo PDF].

Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/21624/22621>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
 Ing. Jonathan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL NEGOCIO

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL BAR-RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL

<b>TEMA DE TESIS</b>	Plan de negocios del Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill Riobamba, 2022-2026.
<b>OBJETIVO</b>	Conocer la viabilidad de apertura de una nueva sucursal del Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill.
<b>INDICACIONES</b>	Señale con un visto la opción que considere según su criterio

#### DATOS GENERALES

##### 1. Genero al que pertenece

Masculino	
Femenino	

##### 2. Edad de los encuestados

Menor a 25 años	
25 a 30 años	
30 a 35 años	
35 a 40 años	
40 a 45 años	
45 años en adelante	

##### 3. Actividad económica

Empleado Publico	
Empleado Privado	
Profesional Independiente	
Algún Tipo de Negocio	

#### PREGUNTAS ESPECIFICAS

##### 4. ¿Conoce el negocio Bar – Restaurante la Tablita Pub y Grill? Si su respuesta es si favor responda las siguientes preguntas.

SI	
NO	

##### 5. ¿Con qué frecuencia asiste al Bar Restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	

**6. ¿Dónde considera usted que debería ubicarse la nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?**

Zona Céntrica (Av. Daniel León Borja)	
Sector ESPOCH (Av. Pedro Vicente y Av. 11 de noviembre)	
Plaza Alfaro (Juan Lavalle y Av. Daniel León Borja)	
Salida San Luis (Av. Juan Félix Proaño y Av. 9 de Octubre)	
Sector de la Medialuna	

**7. ¿Conoce las especialidades del Bar- restaurante TABLITA PUB Y GRILL?**

Si	
No	

**8. Si su respuesta en la pregunta 7 fue si señale ¿Cuál de las especialidades consume más?**

Costillas de cerdo 250g	
Menestras (Chuleta, Lomo, Pollo)	
Tabli Burger (150g Carne)	
Combo Tablita (Lomo, Pollo, embutidos)	
Chori papas (Chorizo, Papas)	

**9. ¿Considera usted que los precios de los productos finales de TABLITA PUB Y GRILL son accesibles?**

Totalmente en desacuerdo (Valor: 1)	
En desacuerdo (Valor: 2)	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Valor: 3)	
De acuerdo (Valor: 4)	
Totalmente de acuerdo (Valor: 5)	

**10. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la TABLITA PUB Y GRILL?**

Nada satisfecho (Valor: 1)	
Poco satisfecho (Valor: 2)	
Normal (Valor: 3)	
Satisfecho (Valor: 4)	
Muy satisfecho (Valor: 5)	

**11. ¿Recomendaría comer en la TABLITA PUB Y GRILL a sus conocidos?**

Si	
No	

**12. ¿Consumiría usted en una nueva sucursal de la TABLITA PUB Y GRILL?**

Si	
No	

**13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos que ofrece la TABLITA PUB Y GRILL**

Costillas de cerdo 250g	3-5 Dólares	
	5-7 Dólares	
	7-9 Dólares	
	9 Dólares en adelante	
Menestras (Chuleta, Lomo, Pollo)	3-5 Dólares	
	5-7 Dólares	
	7-9 Dólares	
	9 Dólares en adelante	
Tabli Burger (150g Carne)	3-5 Dólares	
	5-7 Dólares	
	7-9 Dólares	
	9 Dólares en adelante	
Combo Tablita (Lomo, Pollo, embutidos)	3-5 Dólares	
	5-7 Dólares	
	7-9 Dólares	
	9 Dólares en adelante	
Chori papas (Chorizo, Papas)	1-3 Dólares	
	3-5 Dólares	
	5-8 Dólares	
	8 Dólares en adelante	

**14. ¿Conoce algún otro restaurante que presten los mismos servicios que la Tablita PUB Y GRILL?**

La Tablita del Tártaro	
Chori Gol	
Baltimore	
Bulls Resto Bar	
Menestras del negro	

**15. ¿Considera que la TABLITA PUB Y GRILL cuenta con suficiente publicidad para ser reconocida en el cantón Riobamba?**

Si	
No	

**16. ¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones ofrecidas por el Bar-restaurante la TABLITA PUB Y GRILL?**

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Radio	
Televisión	

**17. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de elegir un Bar -restaurante?**

Precio	
Calidad/Sabor	
Diseño del Interior	
Cantidad	
Ubicación	
Asepsia	

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA HACIA EL DUEÑO DEL NEGOCIO

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DEL BAR-RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL

<b>TEMA DE TESIS</b>	Plan de negocios del Bar – restaurante la Tablita Pub y Grill Riobamba, 2022-2026.
<b>OBJETIVO</b>	Recabar información necesaria para la elaboración de un plan de negocios con la finalidad de conocer la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal del Bar-restaurante LA TABLITA PUB Y GRILL.
<b>INDICACIONES</b>	Responda las siguientes preguntas abiertas

1. ¿El Bar-restaurante LA TABLITA PUB Y GRILL cuenta con un plan de negocios?
2. ¿Su negocio cuenta con un plan financiero?
3. ¿De qué manera lleva las cuentas de ingresos y egresos de su negocio?
4. ¿Considera la apertura de una nueva sucursal?
5. ¿En qué se basa para creer en la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal?
6. ¿Tiene claros los objetivos a corto y largo plazo de su negocio?
7. ¿Se ha realizado un estudio de mercado previo a la apertura del negocio?
8. ¿Cree usted que la administración de su negocio es la adecuada?
9. Si se realizara un plan de negocios que le permita obtener una guía adecuada para conocer técnicamente la viabilidad del negocio y saber afrontar los problemas a futuro  
¿Cree que el bar-restaurante podría mejorar en ventas y crecer?
10. Si la viabilidad de apertura de la nueva sucursal sea positiva estaría dispuesto a invertir en el negocio.

## ANEXO C: RUC DEL BAR- RESTAURANTE LA TABLITA PUB Y GRILL

### Consulta de RUC

RUC

0603934654001

Razón social

BUÑAY CORDOVA CRISTIAN IVAN

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obigado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
26/10/2020			

Ocultar establecimientos

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	LA TABLITA PUB Y GRILL	CHIMBORAZO / RIOBAMBA / LIZARZABURU / REINA PACHA 41-21 Y PRINCESA CORI	ABIERTO



**epoch**



**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 22 / 11 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JAIRO RIGOBERTO MIRANDA MORENO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACIÓN  
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

2020-DBRA-UTP-2022