



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Administración de Empresa

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

“Plan de negocio para la creación del bar temático Nexus Bar en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta”

Requisito para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

**Autor:**

Alex José Cedeño Morales

**Tutora:**

**Lcda Evelyn de la Llana**

Guayaquil-Ecuador

2020

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativo y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Administración de Empresa

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

“Plan de negocio para la creación del bar temático Nexus Bar en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta”

**Requisito para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas**

**Autor:**

Alex José Cedeño Morales

**Tutora:**

**Lcda. Evelyn de la Llana**

Guayaquil-Ecuador

2020

## Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Alex José Cedeño Morales**, declaro bajo juramento que el presente trabajo de Titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresa, titulado: **“Plan de negocio para la creación del bar temático Nexus Bar en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativo y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

-----  
Alex José Cedeño Morales

C.I. 0951294982

**Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaria).**

**Copia a color de: Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación**

## Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. Evelyn de la Llana, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, cuyo tema es: “**Plan de negocio para la creación del bar temático Nexus Bar en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta**”, fue elaborado por el señor **Alex José Cedeño Morales**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativo y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

-----  
Lcda. Evelyn de la Llana  
Licenciada  
Tutor de trabajo de Titulación

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias madre y padre

## **Resumen**

El sector de Barbasquillo localizado en la ciudad de Manta es una zona turística en crecimiento, cuenta con infraestructuras hoteleras pero carentes de lugares recreativos tales como bares o discotecas. En consecuencia, por la evidente necesidad surge la propuesta de crear un bar temático llamado Nexus Bar, encausado hacia solventar la carencia de estos establecimientos en la zona brindando un lugar como punto de recreación y/o entretenimiento para las personas que buscan una alternativa a la rutina diaria ya sea socializando, pasando momentos de diversión. La implementación se daría por medio de la elaboración de un plan de negocio obteniendo así resultados que muestren la viabilidad del proyecto y su realización en la zona designada. Durante el proceso investigativo varios métodos y metodologías fueron utilizados para la obtención de resultados tales como las variables de los consumidores, así como la designación de los recursos necesarios para la implementación del proyecto. Los resultados indicaron que ciudadanos ecuatorianos, se encuentran interesados en tener al alcance, un Bar Restaurante recreado en décadas pasadas, siendo factible su ejecución mediante un crédito bancario, con facilidad de pago y bajos intereses.

**Palabras claves:** Plan de negocio – Planeación – Bar temático.

## **Abstract**

The Barbasquillo sector located in the city of Manta is a growing tourist area, it has hotel infrastructures but lacks recreational places such as bars or nightclubs. Consequently, due to the evident need, the proposal to create a theme bar called Nexus Bar arises, aimed at solving the lack of these establishments in the area by providing a place as a point of recreation and/or entertainment for people who are looking for an alternative to the daily routine either socializing, having fun times. The implementation would take place through the elaboration of a business plan, thus obtaining results that show the viability of the project and its realization in the designated area. During the investigative process, several methods and methodologies were used to obtain results such as consumer variables, as well as the designation of the necessary resources for the implementation of the project. The results indicated that Ecuadorian citizens are interested in having within reach, a Bar Restaurant recreated in past decades, its execution being feasible through a bank loan, with easy payment and low interest.

**Keywords:** Business Plan – Planning – Bar

# Índice de contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
Problema de investigación .....	2
Objetivos .....	2
Descripción del trabajo .....	3
<b>2. CAPÍTULO I.- Fundamentación.....</b>	<b>4</b>
2.1. Marco histórico .....	4
2.1.1. Antecedentes de los bares .....	4
2.1.2. Bares en Ecuador .....	5
2.1.3. Turismo en Manta .....	6
2.1.4. Bares y restaurantes en Manta .....	7
2.1.5. Perjuicios ocasionados por el Covid-19 en distintos sectores turísticos en Manta .....	8
2.2. Marco teórico .....	9
2.2.1. Definición de Administración por diversos autores .....	9
2.2.2. Definición de Planeación por diversos autores .....	10
2.2.3. Definición de Plan de negocios según diversos autores .....	11
2.2.4. Estructura de Plan de negocios según diversos autores .....	12
2.3. Marco conceptual.....	13
2.3.1. Análisis FODA.....	13
2.3.2. Cadena de valor Michael Porter.....	13
2.3.3. El modelo de Canvas.....	14
2.3.4. Emprendedor.....	14
2.3.5. Presupuesto .....	14
2.3.6. Ventaja competitiva .....	15
2.4. Marco legal .....	15
<b>3. CAPÍTULO II .....</b>	<b>19</b>
3.1. Enfoque de la investigación .....	19
3.1.1. Enfoque mixto.....	19

3.2.	Tipos de investigación .....	20
3.2.1.	Investigación descriptiva.....	20
3.2.2.	Investigación explicativa.....	20
3.3.	Métodos de investigación.....	20
3.3.1.	Método teórico lógico .....	20
3.3.2.	Inductivo – deductivo.....	21
3.3.3.	Análisis – síntesis.....	21
3.4.	Método empírico .....	21
3.4.1.	Observación participante.....	21
3.4.2.	Método histórico-lógico.....	22
3.4.3.	Encuesta .....	22
3.5.	Método estadístico .....	22
3.5.1.	Muestreo aleatorio simple .....	22
3.5.2.	Universo.....	23
3.5.3.	Tamaño de la muestra .....	23
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>36</b>
4.1.	Desarrollo de la propuesta.....	37
4.1.1.	Análisis PEST .....	37
4.1.2.	Análisis FODA.....	39
4.1.3.	Análisis CAPA.....	40
4.2.	Título de la propuesta.....	41
4.3.	Objetivo de la propuesta .....	41
4.4.	Justificación de la propuesta .....	41
4.5.	Factibilidad de la aplicación .....	43
4.5.1.	Factibilidad comercial.....	43
4.5.2.	Factibilidad legal.....	43
4.5.3.	Factibilidad financiera.....	43
4.6.	Plan de negocio .....	43
4.6.1.	Resumen ejecutivo .....	43
4.7.	Estudio de mercado.....	44
4.7.1.	Segmentación geográfica .....	44
4.7.2.	Segmentación demográfica .....	44
4.7.3.	Segmentación psicográfica .....	44
4.7.4.	Segmentación conductual .....	45

4.8.	Identificación de mercado.....	45
4.9.	Análisis de la competencia.....	45
4.10.	Análisis PORTER.....	48
4.11.	Estudio organizacional.....	50
4.11.1.	Descripción del negocio.....	50
4.11.2.	Misión.....	50
4.11.3.	Visión.....	50
4.11.4.	Objetivos.....	50
4.11.5.	Valores.....	51
4.12.	Organigrama estructural.....	52
4.13.	Estudio financiero.....	53
4.14.	Plan de Marketing.....	55
4.14.1.	Redes sociales.....	56
4.14.2.	Local y decoración.....	56
4.14.3.	Logo.....	57
4.14.4.	Platos y menú.....	57
4.14.5.	Uniformes.....	59
4.15.	Conclusiones.....	60
4.16.	Recomendaciones.....	60
<b>5.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	24
<b>Tabla 2</b> .....	25
<b>Tabla 3</b> .....	26
<b>Tabla 4</b> .....	27
<b>Tabla 5</b> .....	28
<b>Tabla 6</b> .....	29
<b>Tabla 7</b> .....	30
<b>Tabla 8</b> .....	31
<b>Tabla 9</b> .....	32
<b>Tabla 10</b> .....	33
<b>Tabla 11</b> .....	34
<b>Tabla 12</b> .....	36
<b>Tabla 13</b> .....	39
<b>Tabla 14</b> .....	40
<b>Tabla 15</b> .....	52
<b>Tabla 16</b> .....	53
<b>Tabla 17</b> .....	54
<b>Tabla 18</b> .....	54
<b>Tabla 19</b> .....	55
<b>Tabla 20</b> .....	55
<b>Tabla 21</b> .....	55
<b>Tabla 22</b> .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.-</b> Ranking de países con mayor llegada de turistas a Ecuador.....	7
<b>Figura 2.-</b> Planta de alimentos y bebidas en Manta. ....	8
<b>Figura 3.-</b> Ingresos por facturación no percibidos mensualmente. ....	8
<b>Figura 4.-</b> Pérdidas totales de su negocio, entre los meses de marzo, abril y mayo. ....	9
<b>Figura 5.-</b> Rango de edad.....	25
<b>Figura 6.-</b> Género.....	26
<b>Figura 7.-</b> Preferencias de entretenimiento .....	27
<b>Figura 8.-</b> Frecuencia de visitas a Bares Restaurantes .....	28
<b>Figura 9.-</b> Horarios de preferencia para entretenimiento .....	29

<b>Figura 10.- Aspectos importantes para elegir comidas y bebidas .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 11.- Le gustaría probar platos innovadores de la comida típica de Manta .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 12.- Conocimiento de sitios de entretenimiento ambientas en décadas pasadas .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 13.- Le gustaría visitar un Bar Restaurante recreado en décadas pasadas.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 14.- Considera que un Bar Restaurante ambientado en décadas pasadas tiene suficiente aceptación .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 15.- Monto que estaría dispuesto a pagar por noche de entretenimiento en el Bar Restaurante ....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 16.- A través de qué medios le gustaría informarse de las novedades del Bar Restaurante .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 17.- Competencia.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 18.- Competencia.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 19.- Competencia.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 20.- Logo propuesto .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 21.- Menú .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 22.- Menú .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 23.- Menú .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 24.- Uniforme de mujer .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 25.- Uniforme para hombre .....</b>	<b>59</b>



## **1. Introducción**

Mediante este trabajo se determinará si es factible establecer un bar temático en la zona de Barbasquillo en la ciudad de Manta, que brinde a los usuarios un ambiente agradable, la atención de un personal capacitado, entre varios servicios novedosos e innovadores para aportar al sector elegido con el negocio que se plantea.

A lo largo de la historia de la humanidad, el entretenimiento ha sido necesario, por ello, la industria del entretenimiento requiere desarrollarse de forma continua e innovadora conforme transcurre el tiempo, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

En una ciudad como Manta, el ritmo de vida actual genera la existencia de múltiples oportunidades de desarrollo personal y profesional, pero al mismo tiempo, genera situaciones constantes que ponen a sus habitantes en un estado de estrés, que incluso llegan a ser aceptados como condiciones normales del día a día. Ante estas circunstancias, los lugares de entretenimiento, descanso y todos aquellos que promuevan el bienestar personal, contrarrestan lo indicado anteriormente.

Por otro lado, debido a la congestión vehicular y a la simultaneidad de horarios, causa dificultad al momento de trasladarse, lo que desincentiva la coordinación entre amigos para reunirse, y cuando eso se logra, el desafío radica en hallar un lugar agradable que cuente con el espacio suficiente para el grupo que pretende reunirse, al que incluso, en reiteradas ocasiones deben esperar para ingresar.

Finalmente, cada vez las personas se resisten a ofrecer sus casas o apartamentos a reuniones sociales debido a él desorden, ruidos o simplemente porque luego de una larga jornada lo único que desea es ser atendido. Como resultado se ha vuelto más común realizar celebraciones en lugares donde todos pagan sus consumos y son atendidos. La mala noticia es que el servicio que el cliente recibe no está a la altura de las expectativas esperadas y destinan mucho tiempo en la espera de ser ubicados, atendidos y receptados sus pedidos. Después de aquellos obstáculos para que el grupo logre instalarse en el lugar, el tiempo que dispondrán para compartir estará reducido considerablemente, lo que deja insatisfechos a los clientes.

Con base en los aspectos mencionados es que se presenta esta idea de negocio, como una oportunidad para establecer un lugar que logre integralmente solucionar estos aspectos y ofrecer al cliente una experiencia enriquecedora en todos los ámbitos, logrando satisfacer sus deseos de entretenimiento y en donde tenga la certeza que puede reservar el lugar, que será

atendido de manera inmediata, gracias a la dedicación constante por hacer sentir cómodos y felices a los usuarios.

En cuanto a Ecuador se refiere, el número de este tipo de establecimientos es bastante amplio que cuentan con distintas ofertas gastronómicas. A pesar de la cantidad de bares/restaurantes – restaurantes y bares dentro de la ciudad, pocos son los que cumplen con todos los permisos de funcionamiento, afiliaciones a ministerios y dos factores muy importantes en la actualidad: el respeto al medio ambiente y la inclusión a personas con capacidades especiales.

Con el presente plan de negocios se propone la creación de un Bar- restaurante temático de nombre “**Nexus Bar**” teniendo como objetivo la satisfacción del cliente priorizando su atención, logrando un ambiente propicio para reuniones que busquen entretenimiento, liberarse del estrés diarios por sus actividades recurrentes.

El negocio sería implementado en la ciudad de Manta en el sector de Barbasquillo, zona de alto tráfico de personas debido a que se encuentra cerca de lugares turísticos por estar en el perfil costanero y cerca al mar, siendo lo más próximo en su mayoría hoteles y lugares de residencias, tanto para gente extranjera como nacional.

Está dirigido a los habitantes de la ciudad de Manta, encontrándose entre los principales clientes potenciales, trabajadores, estudiantes universitarios y demás pobladores, garantizando la mayor experiencia positiva al momento de hacer uso de los servicios y productos ofertados por Nexus Bar.

En cuanto al tamaño del mercado según el INEC (2010), la población el cantón Manta es de 226.477 habitantes con un total de 115.074 mujeres y 111.403 hombres.

### **Problema de investigación**

¿Cómo crear un Bar Restaurante temático que ofrezca calidad en sus servicios y ambiente innovador en el sector del entretenimiento?

### **Objetivos**

Elaborar un plan de negocio para la creación de un Bar Restaurante temático en el sector de Barbasquillo de la ciudad de Manta.

## **Descripción del trabajo**

La presente investigación se encuentra dividida en tres capítulos:

Capítulo I- Fundamentación

Capítulo II- Marco Metodológico

Capítulo III- Desarrollo de la propuesta

El primer capítulo contiene los antecedentes históricos del tema, el planteamiento del problema de investigación, el marco teórico con los conceptos y aportes más relevantes por parte de otros autores, un análisis acerca del marco legal. El segundo capítulo abarca el marco metodológico y por último, en el capítulo III se desarrolla la propuesta con todos los aspectos del Plan de negocios para la creación de un Bar Restaurante en la ciudad de Manta, sector de Barbasquillo.

## **2. CAPÍTULO I.- Fundamentación**

### **2.1. Marco histórico**

#### **2.1.1. Antecedentes de los bares**

Aunque no existe un registro claro de la fecha a la que se remonta la creación de los bares, se conoce la presencia de lugares parecidos, es decir, que ofrecían bebidas alcohólicas, como vinos o cervezas, junto a otros alimentos. Dichos establecimientos durante la época romana, eran conocidos como Thermopolias y cauponaes romanas y eran visitados por trabajadores y comerciantes

Asimismo, en la antigua Grecia contaban con sitios destinados a comercializar bebidas alcohólicas, denominados tabernas. Más adelante, en el siglo XIX, tuvieron lugar los pubs, conocidas también como Public House, en Gran Bretaña. El término bar, nació del término inglés cuyo significado es barra, aquello que distanciaba a los clientes de los baristas. Cuando los ingleses arribaron a Norteamérica, promovieron la creación de establecimientos comerciales de bebidas alcohólicas y juegos de azar, combinados con actos musicales (Bermeo & Ochoa, 2018).

En Roma, la forma en la que se alimentaban incluía formas interesantes, debido a que precisaban de compañía que haga de la experiencia algo que se disfrutaba aún más, sin embargo, era muy marcada la diferencia social entre la clase alta y los plebeyos. Esta clase de elite, degustaban de la comida principal después de algunas actividades rutinarias, no sin antes haber invitado a familiares, amigos o conocidos para el momento de la comida. Junto al plato fuerte, también se servían aperitivos o entradas variadas, destinadas a estimular el apetito, siendo acompañadas de vinos.

Se conoce que en Roma, se inició con la cultura del “tapeo”, específicamente por la clase social de élite, ya que adicional a las comidas diarias, era un hábito el degustar de entremeses distintos para promover el gusto y hacer de la hora de la alimentación, un momento entretenido con otras personas de su entorno. En el estudio de Sánchez (2018) se dice que “Las tapas nacieron a principios del siglo XX y fueron hijas de la modernidad. Empezaron a servirse en establecimientos cuyos principios de funcionamiento y ambientes eran muy diferentes de los de las tabernas que les habían precedido” (pág. 41). Aquello, hizo que se marcaran las diferencias con otros status sociales y que hasta ahora, algo de eso está

vigente, debido a que a lo que en la antigüedad llamaban irse de “tapas” es igual a salir a socializar y divertirse con amigos, con comida, vino u otras bebidas alcohólicas.

Fue así como los bares se reinventaron, tanto que en ciudades españolas como Sevilla y Andalucía, se continuó usando el significado de “tapa”, desde 1900 hasta la época actual, por lo que las innovaciones gastronómicas desarrolladas por los chefs, representan excelentes aperitivos acompañados de la bebida alcohólica que mejor combine.

Todo este recorrido por los antecedentes de los bares, demuestran que junto a la alimentación, representan roles fundamentales para la economía mundial. Debido a que constantemente se están modernizando y ajustándose a los requerimientos del público, logran tener acogida y ser ingresos económicos para este sector. Se trata de negocios rentables porque como la sociedad evoluciona, cada día las personas buscan ser más productivos, por lo que sienten la necesidad de comer fuera, así como distraerse y beber como actividades de entretenimiento.

Todo este recorrido, evidencia que la historia del bar cuenta con una trayectoria importante, debido a que comenzó siendo espacios rústicos y con escasa iluminación dedicados a ofrecer alcohol solo a la clase trabajadora y obrera para optimizar sus servicios, incluyendo más opciones como comida y otros entretenimientos para públicos más amplios, con ambientes agradables.

### **2.1.2. Bares en Ecuador**

Guayaquil, representa una de las ciudades más importantes del Ecuador, y constituye uno de principales atractivos turísticos, debido su cultura y entretenimiento que ofrece. La cultura abarca factores religiosos, civiles, históricos, festividades y programas con distintos horarios desarrollados por el Municipio.

En el caso de los bares, son una fuente de entretenimiento y diversión nocturna que además de recibir visitantes guayaquileños también reciben a extranjeros, quienes receptan toda la variedad de culturas y las temáticas que tienen los bares para ofrecer. Esto es considerado atractivo para los turistas quienes pueden disfrutar de experiencias diferentes, a través de establecimientos temáticos. Es necesario destacar que los bares con las características mencionadas se suelen ver con mayor frecuencia en sectores con niveles socioeconómicos más elevados. Cascante (2019) citó en si estudio a Segura (2015) quien

manifestó que “las ciudadelas más pobladas por estos bares son Urdesa, Kennedy, Alborada, Sauces y Vía Samborondón, donde su funcionamiento es desde las 22h00” (pág. 36). Los formatos de diversión que ofrecen estos sitios, satisfacen lo que la diversión nocturna y el mercado turístico requieren, siendo los fines de semana, los días preferidos por los clientes y turistas para visitarlos.

### **2.1.3. Turismo en Manta**

La ciudad de Manta se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana, en el cantón que lleva su mismo nombre. Es catalogada como el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del país, tiene playas adecuadas para realizar deportes como surf, vela, pesca, etc. Contando con una extensa propuesta hotelera y de gastronomía para sus visitantes.

En la investigación de los autores Mora, Montilla y Mora (2019) se determinó que Manta posee recursos y perspectivas propicias para el turismo. También se destacó que en los años recientes, desde el contexto internacional ha incrementado el avance del turismo, por lo que es un sector clave para el ascenso económico, ya que representa una elemental fuente de ingresos, siendo Manta una ciudad privilegiada.

Las cifras presentes en aquella investigación, revelan que en el año 2017 el país registró la visita de 1'617.914 de personas, es decir, un crecimiento de 14% frente al año 2016. Además, en la lista de los 10 primeros países que visitaron Ecuador en el año 2018, constan: Venezuela - 31,7%, Colombia - 21,9% y en tercer puesto Estados Unidos - 9,1%. Lo que cambia notoriamente frente al año 2017, debido a que Colombia figuraba con el 27,9%, luego de Estados Unidos con 12,9% y en último lugar PerúF, con 10,4%. En la siguiente tabla se presenta el ranking con las naciones con más elevados arribos de turistas al país, durante el 2017 y el 2018 (Mora, Montilla, & Mora, 2019).

2017				2018	
RK	País	Registros	% Part	Registro	% Part
1	Venezuela	14.901	9,80%	62.506	31,70%
2	Colombia	42.322	27,90%	43.241	21,90%
3	Estados Unid	19.575	12,90%	17.949	9,10%
4	Perú	15.704	10,40%	16.064	8,10%
5	Argentina	7.312	4,80%	6.715	3,40%
6	Chile	5.871	3,90%	5.417	2,70%
7	España	4.737	3,10%	4.770	2,40%
8	Canadá	3.313	2,20%	3.174	1,60%
9	Cuba	3.054	2,00%	2.827	1,40%
10	Alemania	3.550	2,30%	3.000	1,40%
Otros países		31.181	20,60%	27.359	23,10%
Total general		151.430	100,00%	118.394	100,00%

**Figura 1.-** Ranking de países con mayor llegada de turistas a Ecuador.

**Fuente:** Ministerio de Turismo, 2018.

#### **2.1.4. Bares y restaurantes en Manta**

En cuanto a la infraestructura turística de Manta, se ha señalado que cuenta con:

Más de 600 establecimientos, entre hoteles, hostales, hosterías, cabañas, pensiones, restaurantes, cafeterías, bares, sala de recepciones, discotecas, centros de convenciones, de recreación, transportación terrestre, agencia de viajes, y otros actores del sector, son pieza clave para comulgar esta filosofía de crecimiento sostenible y sustentable (Camejo & Mendoza, 2020, pág. 70).

Así mismo, se indica que en el servicio de restauración, tanto turistas nacionales como extranjeros revelan un elevado grado de satisfacción sobre el menú típico a nivel cantonal, teniendo como variables el sabor y precios asequibles, no obstante, se registraron también inconformidades y quejas acerca de las instalaciones de varios locales o restaurantes, especialmente sobre aquellos que están más próximos a las playas, debido a que las infraestructuras no están acordes a los requisitos básicos que se exigen para considerarse servicios de calidad. Igualmente, muchos de estos locales presentan negligencia en cuanto a la atención a los clientes.

Otra de las debilidades referentes al turismo en Manta, es la carencia de instrumentos útiles para medir con frecuencia la calidad del servicio en atención al cliente, gastronomía, y entretenimiento, por lo que se requiere que los empleados se encuentren mejor capacitados para prestar servicios directamente al turista, y así evitar la insatisfacción por parte de los usuarios.

Entre las fortalezas para Manta, se hallan los alimentos y bebidas típicas, favoreciendo el reconocimiento de la gastronomía manabita y del Ecuador, permitiendo que la demanda crezca. En la siguiente tabla se muestra cómo está constituida la Planta de alimentos y bebidas en Manta.

<b>Planta de Alimentos y Bebidas de Manta</b>	
<b>Restaurantes</b>	202
<b>Cafeterías</b>	35
<b>Bares</b>	45
<b>Fuentes de Soda</b>	48
<b>Total</b>	330

**Figura 2.-** Planta de alimentos y bebidas en Manta.  
Fuente: Dpto, de Turismo en Manta, 2019.

En cuanto a la oferta complementaria, están las agencias de viajes, discotecas, sitios de recreación turística, transporte turístico, entre otros, que sumaban 80 establecimientos hasta el año 2019.

Se realizó además un análisis en el que se evidenció que la oferta de Manta representa alrededor del 50% de la infraestructura turística total de la provincia de Manabí con un promedio de 501 establecimientos repartidos entre los distintos servicios mencionados pero que se ven perjudicados por la existencia de inconvenientes como la categorización equivocada, restricción en cuanto a infraestructura física, la inobservancia de procedimientos que constan en los manuales operativos de servicio, etc. (Camejo & Mendoza, 2020).

### 2.1.5. Perjuicios ocasionados por el Covid-19 en distintos sectores turísticos en Manta

En el año 2020 se registró a nivel mundial, la pandemia originada por el Covid-19, que generó pérdidas en demasiados aspectos, por lo que el Turismo no fue la excepción. Ahora, se hace necesario calcular las pérdidas para luego empezar a realizar planes de rehabilitación del

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Alojamiento	76	31306,1842	81986,74429	500,00	500000,00
Restaurantes o cafeterías	124	8458,4597	10357,85123	50,00	50000,00
Bares o discotecas	28	8475,0000	7697,69687	1000,00	30000,00
Agencias de viajes y operadores de turismo	16	42387,5000	76190,22575	600,00	300000,00
Centro recreacionales	5	3600,0000	3577,70876	2000,00	10000,00
Guías independientes	17	1164,7059	840,34307	200,00	3000,00
Transporte turístico	3	11000,0000	6928,20323	3000,00	15000,00
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>16410,4796</b>	<b>49183,24031</b>	<b>50,00</b>	<b>500000,00</b>

**Figura 3.-** Ingresos por facturación no percibidos mensualmente.

sector. En la siguiente tabla, se presentan el aproximado de ingresos por facturación en dólares no percibidos de forma mensual, resultado de la pandemia, teniendo como total \$16410,47.

El impacto que tienen los promedios de ingresos por facturación no percibidos por cada tipo de establecimientos es ciertamente significativo, sobresaliendo los ingresos no percibidos en las agencias de viajes con 42387,50 USD y los restaurantes, con 31306 USD. Por otro lado, se evidencia un significativo porcentaje del promedio de ingresos por no facturación en el transporte público, un área de apoyo a la actividad turística que se encuentra inmovilizada por esta crisis. En cuanto al monto de las pérdidas totales de los negocios o establecimientos en dólares norteamericanos (Tabla 5), estimadas para estos tres primeros meses de la crisis (marzo, abril y mayo), los gerentes de los establecimientos estiman unos montos que como promedio acumulado total asciende a los 32716, 35 USD. De manera particular, por cada establecimiento estas pérdidas totales muestran que son los alojamientos, con 68005.59 USD, y el transporte turístico, con 32716.34, los más afectados (Mendoza & Reinoso, 2020).

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Alojamiento	76	68005,5921	174244,72510	75,00	1,20E+6
Restaurantes o cafeterías	124	21580,8226	26826,63514	1,00	160000,00
Bares o discotecas	28	19607,1429	18641,52928	2000,00	80000,00
Agencias de viajes y operadores de turismo	16	14275,0000	12278,02916	2000,00	50000,00
Centro recreacionales	5	8400,0000	12198,36055	2000,00	30000,00
Guías independientes	17	2873,5294	2175,72672	300,00	8000,00
Transporte turístico	3	29333,3333	22941,95574	3000,00	45000,00
Total	269	32716,3457	96918,64007	1,00	1,20E+6

**Figura 4.-** Pérdidas totales de su negocio, entre los meses de marzo, abril y mayo.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Definición de Administración por diversos autores

En este plan se plasma el sistema administrativo de la empresa determinando quien estará cargo de la administración y cuál será su función a realizar mostrando de forma general la estructura organizacional seleccionada, y la forma de cuidar y administrar los recursos producto de las operaciones comerciales.

De acuerdo a Pantoja y Salazar (2019) la administración es un fragmento integral de las labores que los individuos realizan con la finalidad de cohabitar y alcanzar las metas que se han planteado, tanto las personales como las que implican vivir en sociedad. Señalan que desde sus orígenes, ha significado una herramienta primordial en la conducta y procedimientos de los seres humanos, por lo que se han ido añadiendo teorías y etapas destinadas a mejorar lo que la administración implica. En la actualidad un diseño de sistema administrativo, tiene que manifestar una distribución organizacional, estilo y liderazgo, enfocados en el crecimiento y progreso de la empresa (Pantoja & Salazar, 2019).

En la investigación de se menciona el concepto de administración, de acuerdo a su origen proveniente del latín: ad, que significa “dirección hacia, tendencia; minis, comparativo de inferioridad; ter, subordinación u obediencia” (Mero, 2018, p. 89). Consiste en una ciencia social y técnica dedicada a la planeación, distribución, enfoque y supervisión de los recursos de tipo humanos, económicos, materiales, tecnológicos, entre otros, en una empresa, con la intención de lograr los mayores beneficios, de índole económico o social, de acuerdo a los objetivos empresariales.

### **2.2.2. Definición de Planeación por diversos autores**

De acuerdo a los autores Jaramillo, Tacuri y Trelles, en su trabajo de investigación denominado “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas” indican que planeación significa recalcar la importancia de un proceso primordial para el adecuado funcionamiento de un grupo o equipo, para de esa manera prevenir cualquier eventualidad y si existe algún acontecimiento repentino, contar con las precauciones necesarias para actuar con prontitud.

Entre las medidas preventivas que se pueden elaborar, están las que incentivan el suprimir los actos improvisados, disminuyendo riesgos y aprovechando las oportunidades, esto contribuye a que la empresa se encamine al buen uso de sus recursos, tomando decisiones asentadas en hechos, más no en las emociones. En su trabajo de investigación, los autores mencionados señalaron que: “la planificación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos de acciones futuras a partir de diversas alternativas” (Jaramillo, Tacuri, & Trelles, 2018, pág. 30). Aquello significa que la planeación

es el primer paso para la creación de una empresa, el mismo que engloba todas las estrategias y decisiones que se reflejarán en el buen funcionamiento de la organización.

Por otro lado, los autores Jaramillo y Tenorio conceptualizaron a la planeación como un instrumento que permite a las empresas diseñar estrategias para hacer frente a las circunstancias que puedan ocurrir a largo plazo, aportando en dirigir sus esfuerzos en objetivos realistas de ejecutar, para lo cual se necesita de conocer muy bien el funcionamiento de la empresa para hacer uso de las herramientas relacionadas al proceso de planeación (Jaramillo & Tenorio, 2019).

Mientras que el autor Payares, define a la planeación estrategia como un arte y una ciencia que implica enunciar, establecer y diagnosticar las decisiones que posibiliten a la organización llegar al cumplimiento de sus metas. Además hace énfasis en que la se enfoca en la articulación de los diferentes departamentos como gerencia, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación, etc. debido a que juntos contribuyen al triunfo de la empresa.

También señala que a través del proceso de la planeación, se recurren a decisiones que engloban información tanto interna como externa, para poder realizar un diagnóstico de la situación de la organización, el grado de competitividad que posee para así tomar resoluciones acerca de la dirección que debe tomar la empresa. Por lo tanto, se la puede considerar como un instrumento de guía para que la empresa se encuentre lista para el cumplimiento de sus objetivos y futuros retos (Payares, 2018).

### **2.2.3. Definición de Plan de negocios según diversos autores**

“El plan de negocios es un documento escrito que sirve como herramienta para la creación de una empresa o negocio mediante la consideración de diferentes parámetros como administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.” (Ríos, 2021, pág. 37), dichos factores trabajados en conjunto, hacen posible el logro de metas, que requieren de la fijación y ejecución de estrategias y métodos durante el proceso. Permiten generar una visión más completa y amplia de los elementos internos y externos que repercuten en la evolución de las empresas, avalando la factibilidad.

Mientras que los autores Montes y Pérez (2018) parafrasearon lo expuesto en el libro “Plan de Negocios” del autor Villarán (2009) indicando que se trata de un documento, que

precisa ser redactado de forma clara, precisa y sencilla, con la finalidad de que el proceso de planeación y ejecución se lo realice sin mayores contratiempos. Es útil porque representa una para un negocio, debido a que elabora objetivos para luego escribir las tareas cotidianas que se necesitan hacer para lograrlos.

Por otro lado, Penalillo (2019) hizo énfasis en que el Plan de Negocios constituye un instrumento para que se desarrollen varias habilidades y destrezas empresariales y de esa forma, se tenga claro cuáles son los pasos iniciales que se deben dar para la conformación de una empresa. En pocas palabras, un plan de negocios es un modelo plasmado en un documento, en el que se precisan sistemas, rutinas, algoritmos y un orden que permita visualizar la operatividad de una propuesta de negocio, así mismo, hace que se identifiquen las estrategias a ser aplicadas para otorgarle valor al producto o servicio que se pretende ofrecer.

#### **2.2.4. Estructura de Plan de negocios según diversos autores**

De acuerdo a los autores Romero, Hidalgo y Correa (2017) un Plan de negocios se encuentra estructurado por varios pasos. El primero consiste en el desarrollo y tratamiento de la idea y cómo se ubicaría en el sector comercio. En la segunda parte, se requiere de realizar un análisis de mercado, determinando el mercado potencial que logre satisfacer los requerimientos de los clientes o público objetivo. El siguiente punto, se realiza un análisis técnico que permita identificar la capacidad instalada de la empresa, precisando sobre el producto o servicio y el proceso para fijar la hora en la que empezarían a ser comercializados.

El cuarto punto, abarca un análisis económico, detallando la situación económica con la que cuenta la empresa y cómo avanzan las inversiones. En el quinto paso, se complementa el análisis mencionado con uno financiero, cuya misión es identificar y gestionar los gastos para recuperar la inversión, tras la actividad del negocio. Finalmente, el cuarto y último paso, sería detallar un análisis ambiental que incluya prácticas sociales en el sector comercio, tomando en cuenta el manejo de las políticas de responsabilidad social y ambiental, con la intención de reducir los efectos negativos que podrían ocurrir sobre el medio ambiente, espacio en el cual tiene lugar la actividad comercial.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Análisis FODA**

Se trata de una herramienta que sirve para realizar un diagnóstico situacional en una organización, ya existente o que se está por establecer, de esa manera se logra conocer y notar las circunstancias reales que la empresa tiene para operar adecuadamente, desde el análisis de cuatro indicadores principales, que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para así poder hacer propuestas de estrategias y acciones destinadas a beneficiar a la organización. “Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos” (Ramírez J. , 2018, pág. 55).

Para que la competitividad de una empresa aumente, es necesario aplicar un diagnóstico FODA, para de esa manera poder plantear estrategias relacionadas a conseguir dicho objetivo. Es vital que la organización tenga la capacidad de ofertar bienes o servicios con un valor agregado, logrando mantener o aumentar su posicionamiento en el mercado y no verse afectado por la competencia.

### **2.3.2. Cadena de valor Michael Porter**

Para Porter la cadena de valor consiste en un conjunto de actividades que una empresa realiza para la obtención de un producto que luego será ofrecido al cliente o consumidor final. Aquella colaboración entre los involucrados posibilita la utilización más competente de los recursos, lo que mejora además la comunicación entre los miembros, hallando soluciones entre todos y previniendo cuellos de botella. Porter también afirma que la cadena de valor busca fraccionar la empresa en acciones estratégicas, entre las catalogadas como primarias y las de apoyo, para de esa forma comprender cómo funcionan los costos y también las labores presentes y potenciales que provoquen diferenciación y ventajas competitivas. Llevar un control sobre los costos y generar valor agregado en los quehaceres de la cadena es clave en el logro y mantenimiento de la ventaja competitiva y los resultados positivos esperados a corto y largo plazo (Vásquez, Bastos, & Mogrovejo, 2017).

### **2.3.3. El modelo de Canvas**

El promotor del modelo Lean Canvas fue Ash Maurya, quien lo desarrolló a partir de distintos modelos de negocios para que el nuevo emprendimiento, que presenta condiciones y características muy distintas a las que tiene una empresa ya posicionada, sea capaz de ganar un espacio en el mercado y alcanzar el éxito. A través de este modelo es posible analizar al mercado y a la vez a la empresa con el propósito de la organización sepa con seguridad a quién estará vendiendo sus productos o servicios, mediante qué canales y poder prever si es viable la propuesta antes de implicar recursos económicos y humanos (Ramos, 2018).

### **2.3.4. Emprendedor**

La palabra emprendedor, proviene etimológicamente de término francés entrepreneur mientras que también proviene del latín vulgar, in, en, y prendere o del latín clásico, apprehendere, que tiene por concepto: atrapar, agarrar, tomar.

En el primer diccionario monolingüe del castellano, se conceptualiza esta palabra como decidirse a trabajar en un negocio complicado y laborioso, que cuando surge como idea luego se piensa en ejecutarlo. Asimismo, en el Diccionario de Autoridades, entre los años 1726 y 1739, se le da el significado al sustantivo emprendedor de alguien que se determina a realizar una tarea difícil para conquistar un objetivo, como iniciar un negocio o empresa tomando como punto de partida consideraciones y decisiones destinadas a ejecutarlo. Mientras que la Real Academia de la Lengua Española, lo cataloga como un individuo que emprende, que se decide a realizar con esfuerzo, actividades para hacer realidad una empresa (Azqueta Díaz de Alda, 2019).

### **2.3.5. Presupuesto**

Para Altamirano, Arandes, Sarmiento y Quintanilla, un presupuesto equivale al término cuantitativo oficial acerca de las metas que el área administrativas de la empresa se ha propuesto lograr en un periodo, a través de la planeación de estrategias requeridas para ese propósito (Altamirano, Arandes, Sarmiento, & Quintanilla, 2018).

### **2.3.6. Ventaja competitiva**

El concepto moderno sobre ventaja competitiva contempla en términos generales aquel factor diferenciador que una empresa posee frente a otras y que además aquello perdure. Se trata de una definición muy básica por lo que es necesario ampliar la información para entender la importancia del término y lo que se debe hacer a nivel organizacional para alcanzar dicha ventaja competitiva.

El significado de competencia tiene que ver con la integración empresarial, del área administrativa y el funcionamiento del sistema organizativo de quienes integran la empresa y comparten objetivos, por lo tanto, la competencia no solo se da en un ámbito externo, es decir, unas organizaciones frente a otras en un mismo campo de acción, sino que a nivel interno se da una especie de competencia en cuanto a procesos que involucran su productividad, sus estrategias en el mercado y la atracción de nuevos clientes (Vásquez L. , 2018).

## **2.4. Marco legal**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

#### **Sección Octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **Sección Novena**

##### **Personas usuarias y consumidoras.**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

## **REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS**

Acuerdo Ministerial 1470 / Registro Oficial 233 de 12-jul.-2010

Última modificación: 11-jul.-2014

Estado: Vigente

**Art. 1.-** Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes lineamientos:

a) En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario:

De lunes a jueves:

- Restaurantes hasta las 00h00.
- Bares hasta las 00h00.
- Cafeterías hasta las 00h00.
- Fuentes de soda hasta las 00h00.
- Locales de comida rápida hasta las 00h00.

Viernes y sábado:

- Restaurantes hasta las 02h00.
- Bares hasta las 02h00.
- Cafeterías hasta las 02h00.
- Fuentes de soda hasta las 02h00.
- Locales de comida rápida hasta las 02h00; y

b) Límites de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión:

De lunes a jueves:

- Discotecas hasta las 00h00.
- Salas de baile hasta las 00h00.
- Peñas hasta las 00h00.
- Salas de banquetes hasta las 00h00.
- Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00.
- Marinas y muelles hasta las 00h00.

Viernes y sábado:

- Discotecas hasta las 02h00.
- Salas de baile hasta las 02h00.
- Peñas hasta las 02h00.
- Salas de banquetes hasta las 02h00.
- Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00.
- Marinas y muelles hasta las 02h00.

Se precisa que los servicios complementarios de alojamiento están sujetos a los horarios de expendio y entrega de bebidas alcohólicas fijados en los literales a) y b) del Art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 1470.

Art. 2.- Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio del Interior, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:

De lunes a jueves:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábado:

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00;

c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y,

d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 4425, publicado en Registro Oficial Suplemento 287 de 11 de Julio del 2014

Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos)

Requisitos Obligatorios:

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):

- Pasaporte ordinario.
- Certificado de presentación.
- Certificado de exención.

Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente.
- Clave de acceso a servicios en línea.

Requisitos para realizar el trámite a través de Quipux ciudadano:

- Usuario en Quipux ciudadano.
- Firma electrónica (firmar exclusivamente con aplicativos FIRMA.EC y AdobeAcrobat).

- Requisitos habilitantes establecidos para el canal presencial.

Requisitos para realizar el trámite a través de plataforma GOB.EC:

- Firma electrónica (firmar exclusivamente con aplicativos FIRMA.EC y AdobeAcrobat).

- Formulario de solicitud de inscripción firmado electrónicamente.
- Requisitos habilitantes establecidos para el canal presencial.

Requisitos Especiales:

Segmentos específicos o terceros autorizados:

- Carnet de refugiado.
- Carta de autorización en línea.
- Poder general o especial.

Formato de anexo:

- Formato de carta de autorización simple. Documento que debe presentarse en caso de que el trámite se realice por un tercero autorizado.

### **3. CAPÍTULO II**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

##### **3.1.1. Enfoque mixto**

Este enfoque hace referencia a la combinación de los enfoques; cualitativo y cuantitativo, tomando lo mejor de cada uno y complementándose.

El enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos numéricos para poder demostrar una hipótesis o planteamiento, en este caso, mediante encuestas y análisis numéricos de estadísticas, se pretendió demostrar la viabilidad de un bar restaurante en la ciudad de Manta (Ramírez, Cruz, & Vargas, 2018).

Mientras que el enfoque cualitativo consiste en la obtención de datos descriptivos a partir de aquello que puede ser observado. Para el desarrollo del presente plan de negocios, se requirió de análisis, que van desde FODA, Pest, CAPA, factibilidad, estudio de mercado, análisis de la competencia, entre otros. Por ende, el uso de enfoque mixto, permitió el desarrollo de técnicas y estrategias destinadas a conocer con detalles los gustos, preferencias, contexto y realidad del mercado en el que se prevé implementar el negocio.

### **3.2. Tipos de investigación**

#### **3.2.1. Investigación descriptiva**

Por medio de este tipo de investigación, se logró realizar descripciones precisas sobre el público objetivo, sus intereses, expectativas y necesidades a partir de sus características más relevantes.

Permitió, además, integrar las mediciones entre las características encontradas para determinar cómo es el entorno del sector elegido, sin embargo, no se las relacionó entre ellas.

#### **3.2.2. Investigación explicativa**

Compromete un nivel más alto de investigación debido a que profundiza en la verificación de un planteamiento, tratando de explicar las causas de un acontecimiento. Se optó por este tipo de investigación, debido a que se requiere explicar lo que origina la necesidad de ofrecer un servicio y productos como los que contaría el Bar Restaurante en la ciudad de Manta.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **3.3.1. Método teórico lógico**

Este método resultó útil para la recopilación, análisis y comprensión de información, como bibliografía procedente de artículos científicos, tesis y sitios webs en los que constan datos relevantes sobre el sector en el que se pretende establecer el negocio de Bar restaurante, así como para conocer de cerca la realidad y las necesidades detectadas en el sector y mercado en el que se desea ingresar.

### **3.3.2. Inductivo – deductivo**

Se decidió emplear ambos métodos debido a que el inductivo permitió el análisis de asuntos particulares para conocer otros generales, es decir, no solo se consideró el “qué” sino el “cómo” y el “por qué”, entender las causas contribuye a comprender las necesidades del sector elegido para asegurar la acogida del Bar restaurante en Manta.

Mientras que el método deductivo, que considera aspectos generales hasta llegar a los particulares, se recurrió a la recopilación de bibliografía, el análisis de otros estudios y planes de negocios para poder analizar el caso específico del modelo de Bar Restaurante propuesto en este documento, cómo beneficiaría a la población de Manta y a los turistas, de acuerdo a sus intereses y necesidades para el éxito del negocio.

### **3.3.3. Análisis – síntesis**

Estos métodos consistieron en la descomposición de las partes o factores que intervienen en la creación del negocio, por medio de técnicas y estrategias como el análisis FODA, CANVA, PEST, factibilidades, entre otros. Posteriormente, fue necesario sintetizar o unir lo recolectado a partir del análisis, para crear ideas que resuelvan los obstáculos hallados, potenciar las fortalezas, mejorar debilidades, desarrollar estrategias, etc.

## **3.4. Método empírico**

A través de este método, que tiene como base la observación y la experiencia, se pudo realizar las siguientes técnicas:

### **3.4.1. Observación participante**

Se optó por aplicar la observación participante indirecta como primera fuente de información, debido a que el observador y autor del presente Plan de negocios, recopiló información a partir de documentos como libros, revistas, artículos, noticias, periódicos, archivos, etc. El objetivo de la aplicación de este método, es el obtener la mayor objetividad posible en torno a lo que desea investigar acerca de la población, en este caso, los gustos, intereses y necesidades de entretenimiento de los habitantes de Manta, sin que el observador tenga participación directa, por lo que no alterará nada respecto a la realidad en la que los sujetos se encuentran inmersos.

Debido a que el investigador se encuentra radicado en Guayaquil, tuvo que recurrir sobre todo a la observación indirecta, sin embargo, también tuvo momentos en los que observó directamente el comportamiento de los ciudadanos mantenses, lo cual aportó a la verificación de lo hallado de las otras fuentes indirectas.

### **3.4.2. Método histórico-lógico**

Analiza cómo transcurren los fenómenos en su entorno real y cómo se dan los acontecimientos a lo largo de la historia. Con el aspecto lógico, es posible indagar acerca de las leyes generales del desenvolvimiento de dichos fenómenos (Torres, 2020). La combinación de lo lógico y lo histórico permiten conocer las leyes primordiales de los fenómenos, y basarse en la información obtenida por el método histórico, con la finalidad de no recurrir a un razonamiento simple y especulativo.

Para el caso de esta investigación, se prevé no limitarse a la descripción de lo que sucede en Barbasquillo, sino añadir la lógica objetiva en la forma de desarrollar históricamente el plan de negocios que se pretende implementar.

### **3.4.3. Encuesta**

Se trata de una técnica que se encarga de recolectar información a través de un cuestionario con preguntas que pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo del objetivo del estudio. Para este caso, lo que se pretende conocer son las opiniones, posturas y gustos de las personas y encaminar el negocio considerando los parámetros necesarios para el éxito en su implementación.

## **3.5. Método estadístico**

### **3.5.1. Muestreo aleatorio simple**

Pertenece al tipo de muestreo probabilístico que le brinda a cada elemento de una población la misma oportunidad de ser seleccionado para representar una muestra de acuerdo a la cantidad total. El tamaño del mercado será la población del cantón Manta, que según el INEC (2010), es de 226.477 habitantes con un total de 115.074 mujeres y 111.403 hombres.

La encuesta tiene una estructura de preguntas destinadas a conocer cuáles son los sitios y las actividades que las personas prefieren realizar para entretenerse, así mismo, se

pretendió reconocer si las características básicas del Bar Restaurante serían del agrado de los consumidores y conocer una cantidad aproximada de dinero que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por noche de consumo. Las respuestas obtenidas son útiles para aspectos fundamentales para el negocio, como la fijación de precios, temáticas e innovaciones a implementarse con el objetivo de diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado.

### 3.5.2. Universo

Se trata del total de la población que se estudiará para ejecutar con éxito el plan de negocios. Manta cuenta con 226.477 habitantes, de acuerdo a los datos recogidos por el INEC en el último censo poblacional realizado en el año 2010.

### 3.5.3. Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto de la población, sobre la cual se aplicará la técnica elegida con el fin de facilitar los análisis que sirvieron para el desarrollo de estrategias contempladas en el Plan de negocios. La cifra obtenida fue de 142 personas, con un margen de error del 5% y el 95% de nivel de confianza.

**N:** Tamaño de la población 226.477

**P=** Posibilidad de no ocurrir un evento;  $p= 0.5$

**Q=** Posibilidad de no ocurrir un evento;  $q=0.5$

**E=** Margen de error del 5%;  $E= 0.05$

**Z:** Nivel de confianza del 95%, igual 1.96

$$N: Nz^2 p (1-p)$$

---


$$(N-1) e 2+ z^2 p (1 - p)$$

$$(226.477) (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5) (226.477 - 1)$$

---


$$(0.5)^2 + (1.96)^2 * 0.5 (1 - 0.5)$$

**Muestra:** 142 personas

### **Resultados de encuestas**

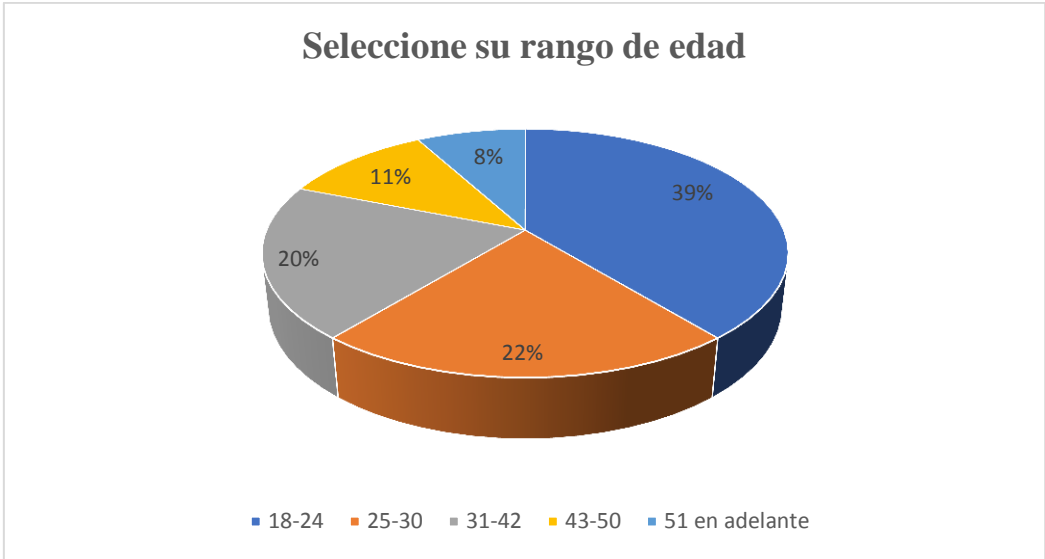
#### **1. Seleccione su rango de edad**

**Tabla 1**  
Rango de edad

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-24	65	39%
25-30	31	22%
31-42	28	20%
43-50	16	11%
51 en adelante	12	8%

<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Elaborado por el autor



**Figura 5.-** Rango de edad  
Elaborado por el autor

**Análisis de resultados:**

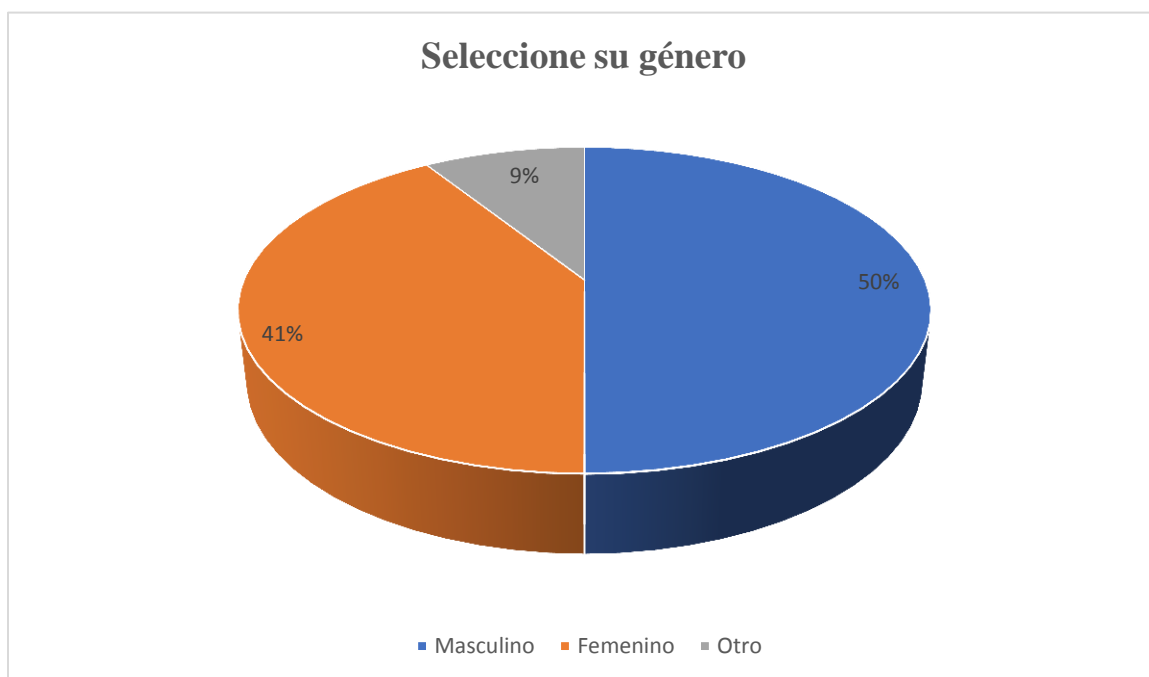
Es posible apreciar que la mayoría de lo encuestados, con un 39% son personas jóvenes con el rango de edades entre 18 a 24 años, seguidos del 22% con 25 a 30 años, el 20% de 31 a 42, el 11% con edades desde los 43 hasta 50 y finalmente el 8% de personas desde 51 años en adelante. Esto es importante considerar debido a que las repuestas que se presentarán a continuación pueden estar justificadas por las edades de los encuestados, es decir, la mayoría personas jóvenes.

**2. Seleccione su género**

**Tabla 2**  
**Género**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	71	50%
Femenino	58	41%
Otro	13	9%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 6.-** Género

Elaborado por el autor

**Análisis de resultados:**

La mitad de los encuestados fueron hombres, seguidos del 41% de mujeres y un 9% que afirmó ser parte de otro género.

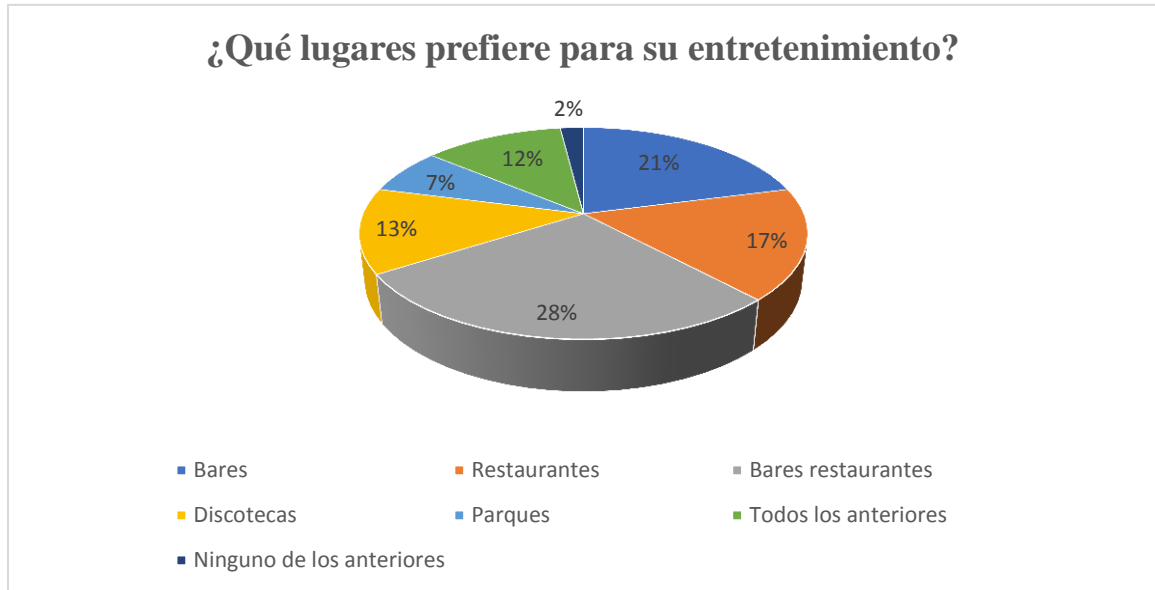
**3. ¿Qué lugares prefiere para su entretenimiento?**

**Tabla 3**  
**Preferencias de entretenimiento**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bares	30	21%
Restaurantes	24	17%
Bares restaurantes	40	28%
Discotecas	18	13%
Parques	10	7%
Todos los anteriores	17	12%

Ninguno de los anteriores.	3	2%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 7.-** Preferencias de entretenimiento  
Elaborado por el autor

#### **Análisis de resultados:**

El 28% de lo encuestados indicaron que prefieren los bares restaurantes. El 21% los bares, el 17% los restaurantes, 13% las discotecas, el 12% todas las anteriores y por último, el 2% aseguró que ninguna de las anteriores. Las respuestas acerca de la predilección por los bares restaurantes resulta favorable, pese a que no es un porcentaje tan elevado, si se lo suma al 12% que seleccionó todas las anteriores, se puede apreciar que se trata de un negocio con aceptación.

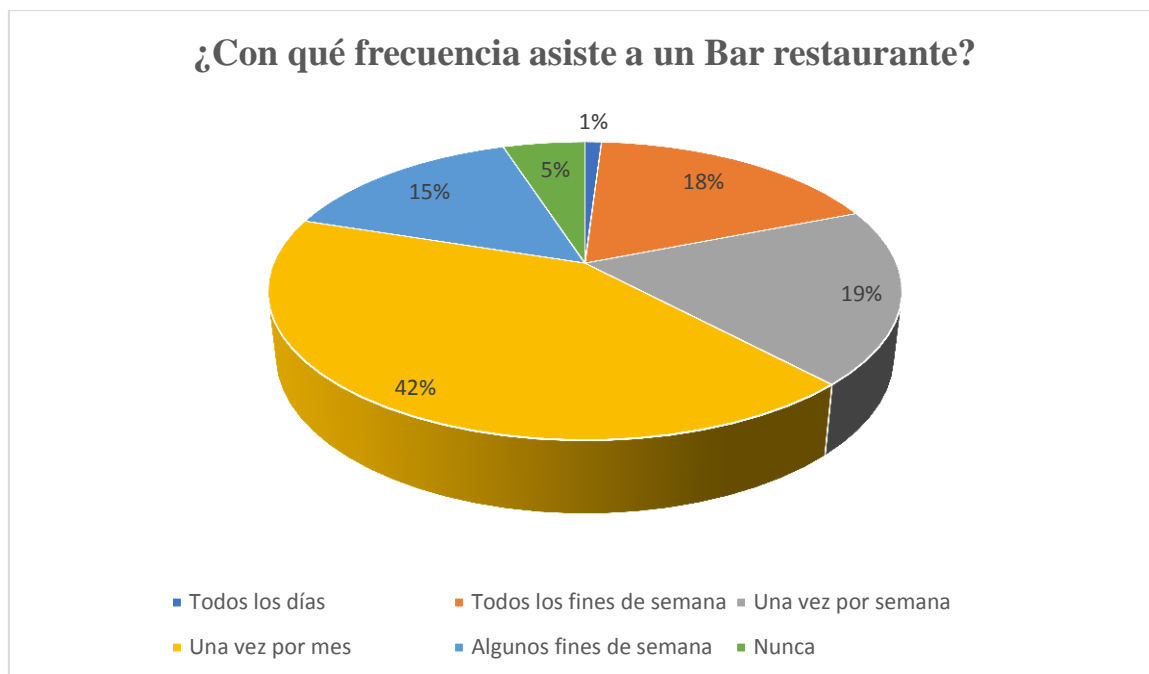
#### **4. ¿Con qué frecuencia asiste a un Bar Restaurante?**

**Tabla 4**  
**Frecuencia de visitas a Bares Restaurantes**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	2	1%
Todos los fines de semana	25	18%
Una vez por semana	27	19%
Una vez por mes	59	42%

Algunos fines de semana	22	15%
Nunca	7	5%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 8.-** Frecuencia de visitas a Bares Restaurantes

Elaborado por el autor

### **Análisis de resultados:**

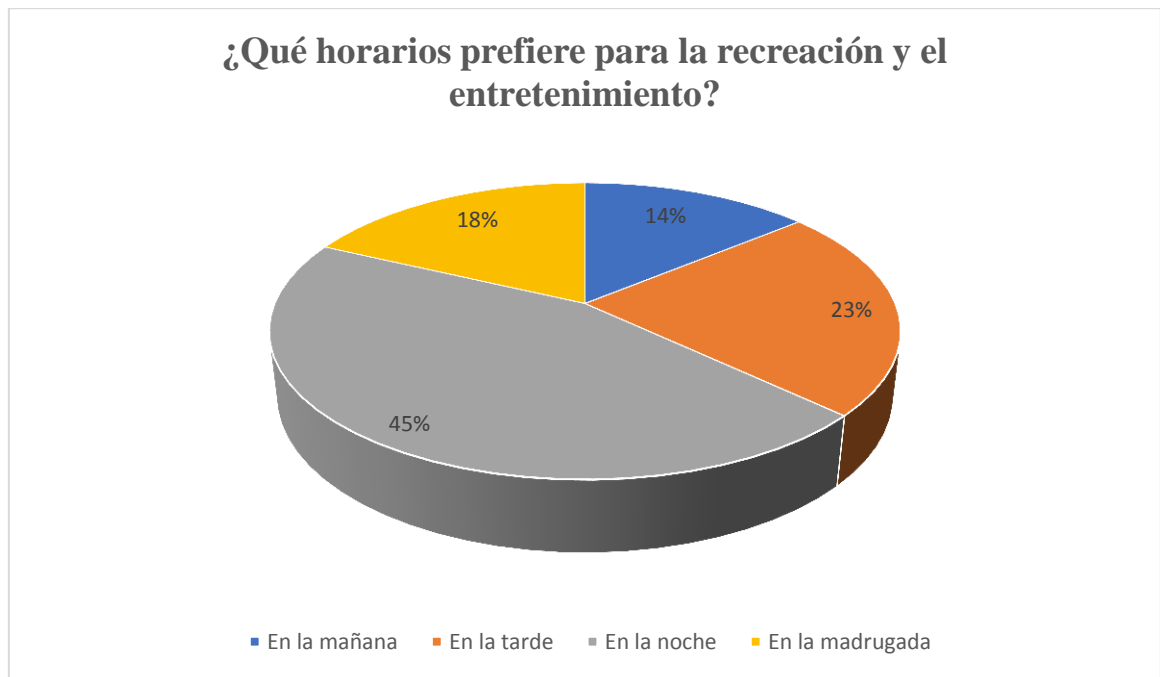
La mayoría, con un 42% dijo asistir una vez al mes, el 19% aseguró que una vez por semana, el 18% todos los fines de semana, el 15% algunos fines de semana, el 5% dijo que nunca y el 1% respondió que todos los días. Estas respuestas permiten apreciar que las personas asisten a bares restaurantes.

### **5. ¿Qué horarios prefiere para la recreación y el entretenimiento?**

**Tabla 5**

<b>Horarios de preferencia para entretenimiento</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En la mañana	20	14%
En la tarde	33	23%
En la noche	64	45%
En la madrugada	25	18%

<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
Elaborado por el autor		



**Figura 9.-** Horarios de preferencia para entretenimiento  
Elaborado por el autor

**Análisis de resultados:**

El 45% afirmó que prefiere entretenerse en la noche, seguido del 23% que respondió que, en la madrugada, mientras que el 18% opta por la madrugada y el 14% en la mañana. Estas respuestas servirán de directrices para las decisiones acerca de los horarios en los que el Bar restaurante debería funcionar.

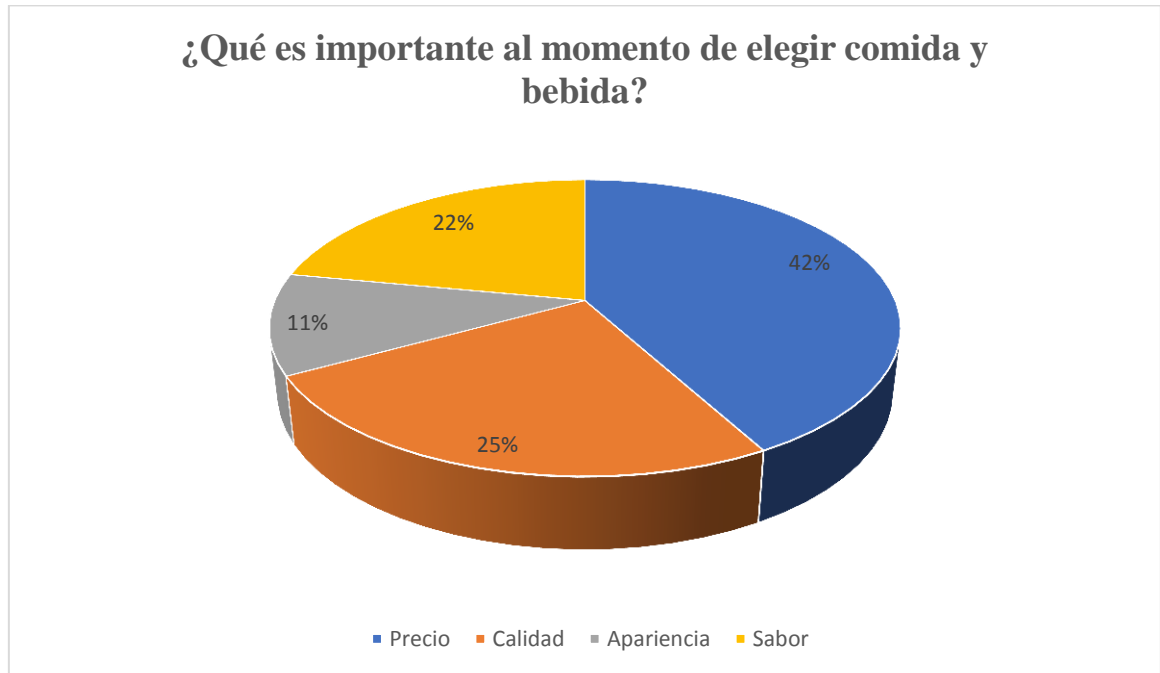
**6. ¿Qué es importante al momento de elegir comida y bebida?**

**Tabla 6**  
**Aspectos importantes para elegir comidas y bebidas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	60	42%
Calidad	36	25%
Apariencia	15	11%

Sabor	31	22%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 10.-** Aspectos importantes para elegir comidas y bebidas  
Elaborado por el autor

### **Análisis de resultados**

El 42% indicó que prefieren buenos precios, el 25% antepone la calidad, el 22% se fija en el sabor y el 11% en la apariencia que tengan sus comidas y bebidas. Mantener equilibrio entre el precio y la calidad son aspectos fundamentales a considerar para satisfacer a los clientes potenciales.

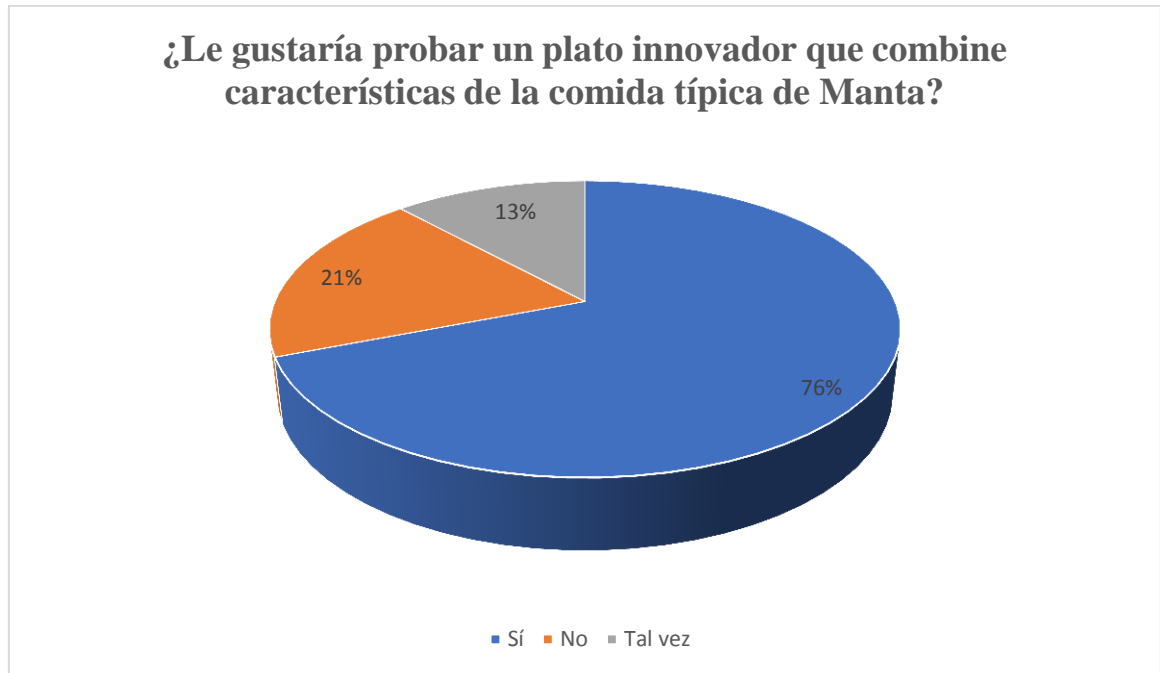
### **7. ¿Le gustaría probar un plato innovador que combine características de la comida típica de Manta?**

**Tabla 7**  
**Le gustaría probar platos innovadores de la comida típica de Manta**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	108	76%

No	15	21%
Tal vez	19	13%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 11.-** Le gustaría probar platos innovadores de la comida típica de Manta  
Elaborado por el autor

#### **Análisis de resultados:**

Más de la mitad de los encuestados con un 76% reveló que sí les gustaría probar un plato innovador con las características de la comida típica de Manta, el 21% indicó que no y solo un 13% se mostró con dudas. Es evidente que la propuesta de comida innovadora sin perder las particularidades típicas del sector genera interés en las personas.

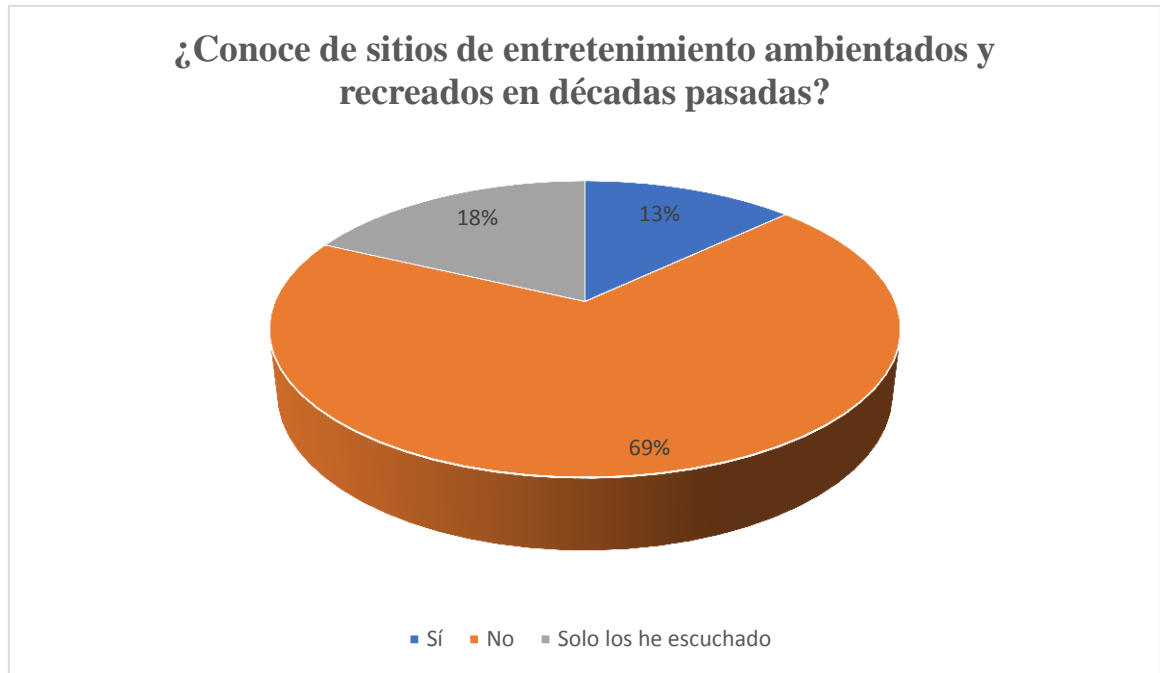
#### **8. ¿Conoce de sitios de entretenimiento ambientados y recreados en décadas pasadas?**

**Tabla 8**  
**Conocimiento de sitios de entretenimiento ambientados en décadas pasadas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	18	13%

No	98	69%
Solo los he escuchado	26	18%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 12.-** Conocimiento de sitios de entretenimiento ambientados en décadas pasadas  
Elaborado por el autor

### **Análisis de resultados:**

El 69% no ha escuchado acerca de sitios de entretenimiento ambientados en décadas pasadas, el 18% aseveró que solo los han escuchado y el 13% no conoce. Esto podría resultar favorable por tratarse, por ende, de una propuesta innovadora.

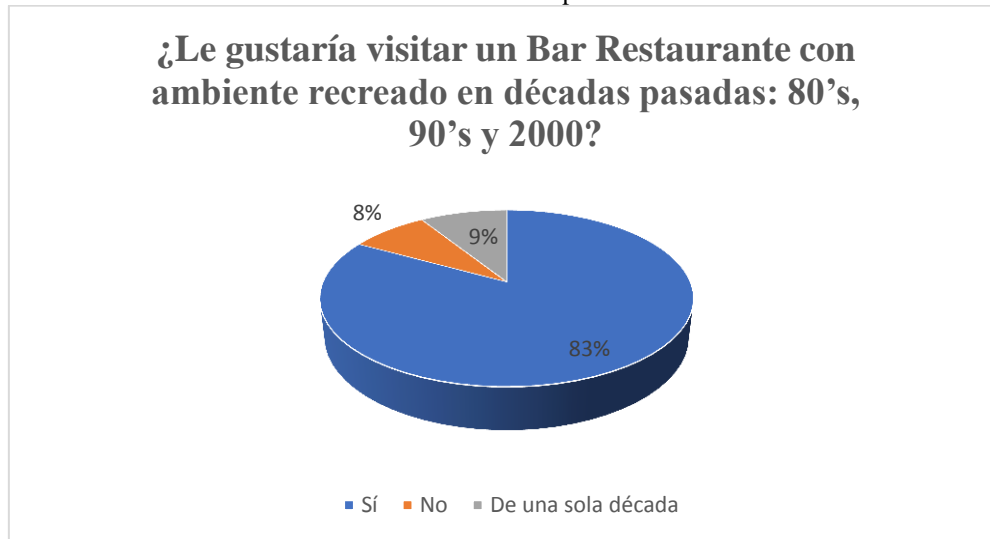
### **9. ¿Le gustaría visitar un Bar Restaurante con ambiente recreado en décadas pasadas: 80's, 90's y 2000?**

**Tabla 9**  
**Le gustaría visitar un Bar Restaurante recreado en décadas pasadas**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	118	83%

No	11	8%
De una sola década	13	9%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 13.-** Le gustaría visitar un Bar Restaurante recreado en décadas pasadas  
Elaborado por el autor

### **Análisis de resultados**

El 83% sí quisiera visitar un Bar Restaurante ambientado en décadas pasadas de los 80's, 90's y 2000, mientras que el 9% prefieren que se encuentre recreado en una sola década y el 8% no les gustaría. Aquello demuestra la aceptación por la temática planteada.

### **10. ¿Considera que un Bar Restaurante ambientado en décadas pasadas: 80's, 90's y 2000 tendría suficiente aceptación?**

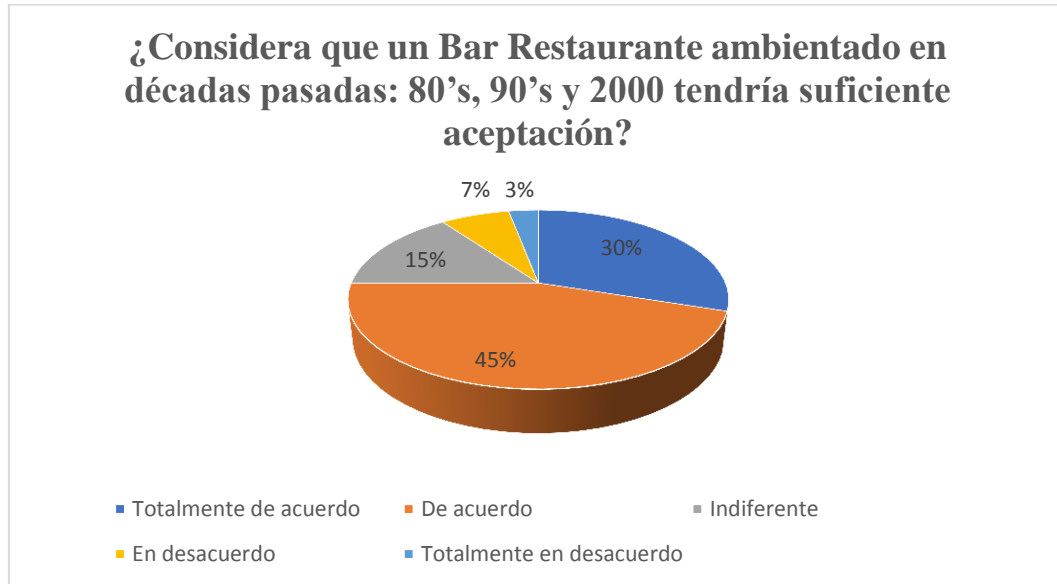
**Tabla 10**

Considera que un Bar Restaurante ambientado en décadas pasadas tiene suficiente aceptación

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	42	30%
De acuerdo	64	45%

Indiferente	21	15%
En desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 14.-** Considera que un Bar Restaurante ambientado en décadas pasadas tiene suficiente aceptación

Elaborado por el autor

### **Análisis de resultados:**

El 30% estuvo totalmente de acuerdo en que un Bar Restaurante gozaría de total aceptación, el 45% se mostró de acuerdo, seguido del 15% que aseguró ser indiferente, el 7% no estuvo de acuerdo y el 3% afirmó estar en total desacuerdo.

**11. ¿Cuál es el monto que está dispuesto a pagar por una noche de entretenimiento en un Bar Restaurante ambientado en las décadas pasadas: 80's, 90's y 2000?**

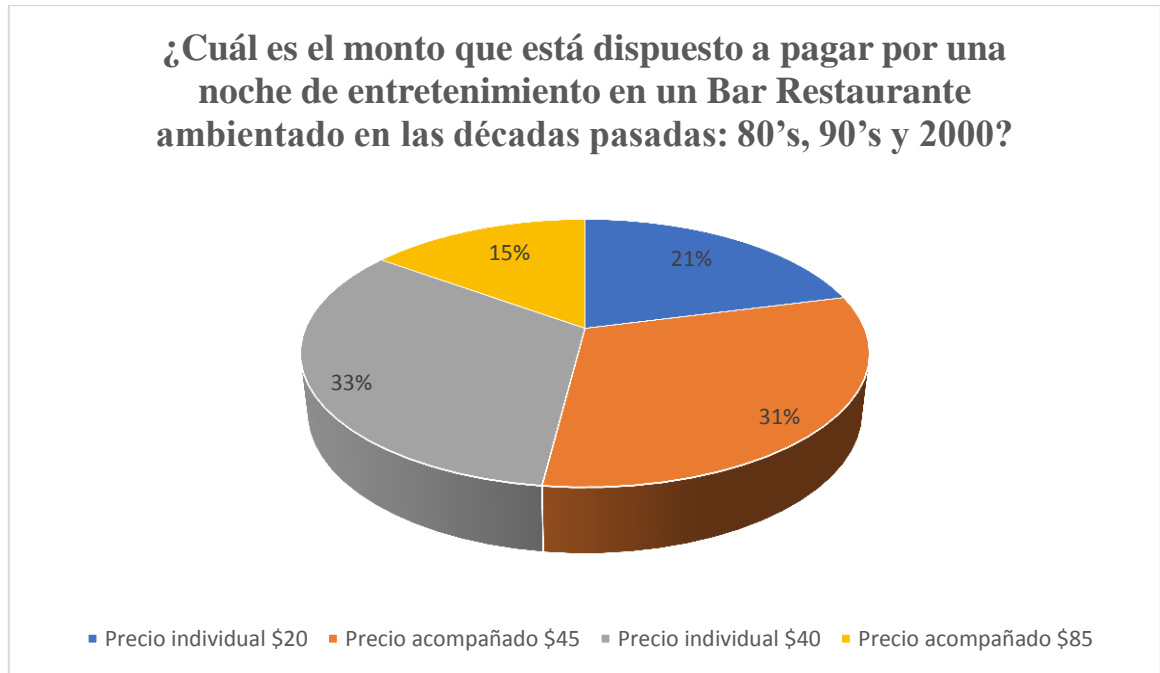
**Tabla 11**

**Monto que estaría dispuesto a pagar por noche de entretenimiento en el Bar Restaurante**

<u>Alternativas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
---------------------	-------------------	-------------------

Precio individual \$20	30	21%
Precio acompañado \$45	44	31%
Precio individual \$40	47	33%
Precio acompañado \$85	21	15%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 15.-** Monto que estaría dispuesto a pagar por noche de entretenimiento en el Bar Restaurante  
Elaborado por el autor

**Análisis de resultados:**

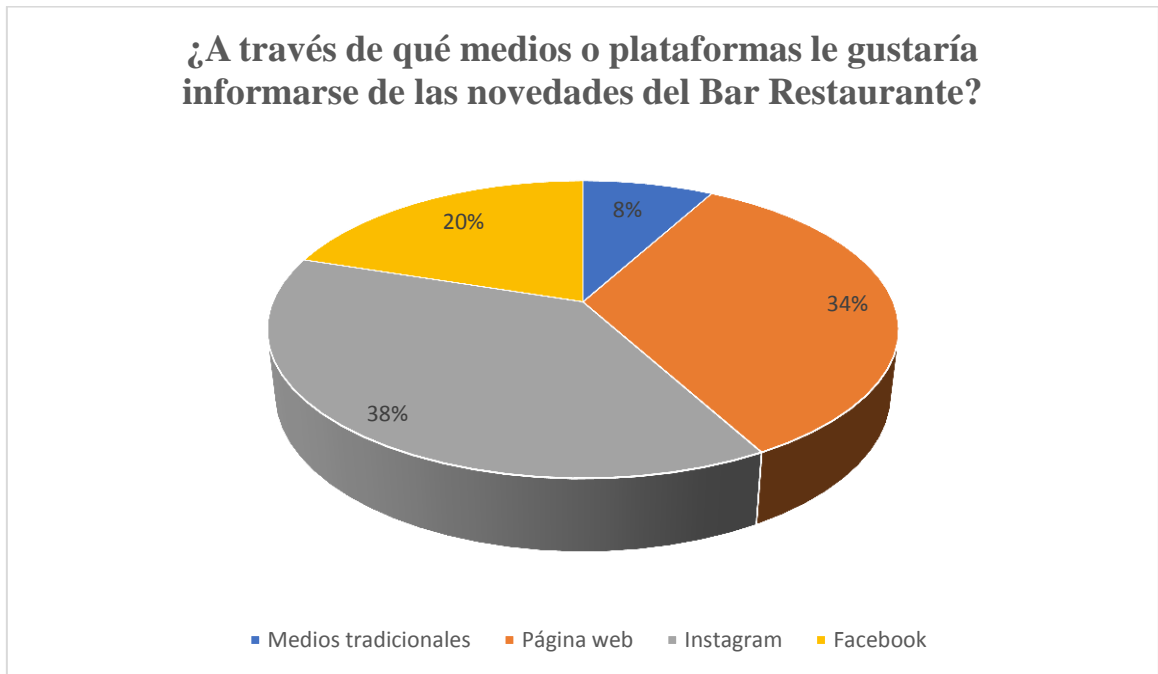
El 33% estaría dispuesto a pagar de manera individual \$40, el 31% prefiere pagar \$45 en compañía, seguido del 21% que pagaría \$20 por persona y el 15% que estaría dispuesto a pagar \$85 acompañado. Esto es importante para decidir la tarifa de precios aunque la decisión de pagar o no, estaría influida por la calidad y experiencia que se le podría otorgar a los clientes.

**12. ¿A través de qué medios o plataformas le gustaría informarse de las novedades del Bar Restaurante?**

**Tabla 12**  
**A través de qué medios le gustaría informarse de las novedades del Bar Restaurante**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios tradicionales	11	8%
Página web	48	34%
Instagram	54	38%
Facebook	29	20%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor



**Figura 16.-** A través de qué medios le gustaría informarse de las novedades del Bar Restaurante  
 Elaborado por el autor

**Análisis de resultados:**

La mayoría, con un 38% prefieren informarse por Instagram, seguido del 34% que opta por una página web, el 20% prefiere la red social Facebook y el 8% los medios tradicionales. Es fundamental recordar que la mayoría de encuestados fueron personas jóvenes y pocas que superaban los 51 años, sin embargo, en la actualidad, la mayoría prefiere informarse a través de plataformas digitales por lo que se considerará en el plan de negocios.

**4. CAPÍTULO III**

## **4.1. Desarrollo de la propuesta**

### **4.1.1. Análisis PEST**

#### **Factores políticos:**

**FP1:** La reactivación turística de Manta es uno de los objetivos de la Alcaldía Ciudadana. En esta línea el alcalde, Agustín Intriago, se reunió con el ministro de Turismo, Niels Olsen. Mencionó además las gestiones que se hicieron para que Manta sea habilitada para recibir directamente vuelos internacionales desde Estados Unidos y servir como tránsito para viajes hacia Galápagos (Municipio de Manta, 2021).

LEY DE TURISMO Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Última modificación: 29-dic.-2014 Estado: Vigente.

#### **Factores económicos:**

**FE1:** Sin lugar a dudas uno de los sectores más perjudicados es el turístico, pues la disminución del número de arribos internacionales, cancelaciones de vuelos, reprogramación de viajes, entre otras medidas, reflejan una importante afectación en la demanda de los servicios turísticos, que de acuerdo a datos publicados por el Ministerio de Turismo (2020) provocan grandes pérdidas diarias, donde el sector hotelero registra pérdidas diarias \$1,6 millones, y porcentajes de ocupación que fluctúan entre 0% y 3% (Pinargote & Loor, 2021, p. 153).

Es una ciudad considerada como puerta de entrada internacional, cuya demanda turística está compuesta por visitantes nacionales y extranjeros. Se ha convertido en un polo de desarrollo a pesar de la catástrofe natural ocurrida en el 2016 (Pinargote & Loor, 2021).

#### **Factores sociales:**

**FS1:** Manta se alista para ser sede de la III edición del Discover CIT, la Convención Internacional de Turismo que se convierte en la vitrina para la reactivación de la economía del sector turístico. Con esta convención internacional Manta busca consolidarse como un destino de turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferencias and Exhibitions, por sus siglas en inglés), con una proyección de 17 eventos internacionales a ejecutarse en 2022 en la ciudad puerto (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

**FS2:** “Todo el sector turístico del país está vacunado. Ecuador es un ejemplo de reactivación y el sector turismo va mejorando”, expresó el Ministro, quien resaltó el trabajo en conjunto a realizar con el Municipio (Municipio de Manta, 2021).

**FS3:** Tras los estragos de una pandemia que generó más de 2 billones en pérdidas en el sector turístico según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se requiere pensar en una estrategia de recuperación, basada en el manejo de datos, cifras y estadísticas.

**FS4:** El sector se rige con una normativa que se elaboró en 1997, se reglamentó en 2002 y tuvo leves cambios en 2014. Desde entonces, el turismo ha enfrentado dos crisis que han hecho que los actores del sector pidan un cambio de las reglas del juego. La primera se registró tras el terremoto del 16 de abril de 2016, cuando grandes zonas de Manabí y Esmeraldas quedaron destruidas y la segunda en 2019 por la pandemia del covid-19 que provocó el cierre de aeropuertos y destinos turísticos a escala mundial. La nueva normativa debería construirse en concordancia con una Planificación Nacional de Turismo y con un Plan Nacional de Mercadeo, que incluya una marca país que perdure mucho más allá del mandato de un Gobierno, y también debe plantearse con miras a atraer la inversión extranjera y establecer nuevos acuerdos interministeriales que logren una participación coordinada con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (UTPL, 2021).

**FS5:** En Manabí, se han facilitado 2.292 créditos asociativos con un monto de \$ 2'750.400, de los cuales 234 fueron otorgados en el distrito Manta (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2021).

**FS6:** Los noventa están de regreso. Pasamos de los pantalones tubo a unos más anchos y se dejaron de lado las blusas de color pastel por los cuadros. Las tendencias de décadas anteriores llegan para crear una moda que no incomoda.

La moda es cíclica y aunque cada década muestra una nueva tendencia, varios estilos que marcaron otras épocas son tomados para ser reinterpretados.

Según María Soledad Romero, diseñadora de modas, la nueva tendencia, que fue lo último que salió en pasarela en septiembre pasado en los *fashion week*, son los *boyfriend jeans*, pantalones de cintura más ancha, abierto y relajado. La moda tiene influencia de otras épocas, el look de los noventa es el que más predomina (El Telégrafo, 2014).

### **Factores tecnológicos:**

**FT1:** Las redes sociales son herramientas digitales muy usadas en la actualidad, por personas de todas las edades.

**FT2:** Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. Como parte del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como ente rector del sector, implementa políticas públicas que permiten la masificación de estos servicios.

Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

**FT3:** Actualmente, la mayoría de personas, por no decir casi todas, tienen acceso a estas redes, y su uso para crear páginas de emprendimientos y negocios ha aumentado relativamente, debido a lo fácil y llamativo que es llegar a la mente del consumidor aplicando ciertas claves de marketing digital (Campoverde, 2021).

#### 4.1.2. Análisis FODA

**Tabla 13**  
**FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Platos típicos con toques innovadores. Equipo profesional y capacitado. Decoración y ambientación elaborada por profesional en Diseño de interiores. Favorable ubicación. Materia prima fresca. Tres ambientes para satisfacer más gustos y necesidades de entretenimiento. Servicio de Contador para asegurar la continuidad de la empresa y decisiones financieras acertadas. Con valor agregado de ser un Bar Restaurante temático. Plan de Marketing Digital.	Sector turístico importante. Actividades que promueven el turismo por parte de instituciones gubernamentales y privadas. Fácil llegada de turistas extranjeros. Ciudad con numerosa población, la sexta más poblada en el Ecuador. Incremento de los gustos de personas de todas las edades por modas de décadas pasadas.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Poco personal.	Al no existir otros Bares Restaurantes en la zona, se

<p>Presupuesto limitado. Poco acceso a medios de comunicación tradicionales a nivel nacional.</p>	<p>tomará el riesgo de descubrir por primera vez el nivel de aceptación inicial del emprendimiento. Aparición de nuevas variantes más peligrosas de Covid 19 que supongan el aumento de medidas restrictivas. La no actualización de leyes en materia de turismo que favorezcan la reactivación económica.</p>
---	--

Elaboración propia

### 4.1.3. Análisis CAPA

**Tabla 14**  
**CAPA**

<b>Corregir debilidades</b>	<b>Afrontar amenazas</b>
<p>Ahorro constante para progresivamente ir aumentando la contratación de nuevo personal, siguiendo una planificación. Solicitud de otro crédito. Trabajar las Relaciones públicas para lograr coberturas por parte de medios de comunicación tradicionales con mayor alcance.</p>	<p>Aprovechar la inexistencia de otros Bares Restaurantes con esta temática para que el público se sienta atraído por algo nuevo. Elaborar menú que pueda ser parte de combos y ofertas para envíos a domicilio sin que resulte en mayores pérdidas económicas. Intentar ser personas activas en temas políticos referentes al turismo en el país.</p>
<b>Potenciar fortalezas</b>	<b>Aprovechar oportunidades</b>
<p>No descuidar el clima organizacional en la empresa para obtener todas las capacidades y habilidades de los empleados. Contar siempre con los aportes de profesionales especializados en ciertos temas que el equipo de planta no domina con facilidad. Mantener la calidad en el servicio para que se encuentre acorde al nivel que una buena ubicación requiere. Aprovechar los beneficios que ofrecen las plataformas digitales.</p>	<p>Mantener un espacio atractivo de entretenimiento. Indagar constantemente acerca de los gustos e intereses del público objetivo para satisfacerlos siempre. Agregar toques innovadores en los platos, sin descuidar lo tradicional para que los turistas extranjeros mantengan la curiosidad por descubrir la cultura gastronómica de la ciudad.</p>

Elaborado por el autor

#### **4.2. Título de la propuesta**

Plan de negocio para la creación del bar temático Nexus Bar en el sector de Barbasquillo en la ciudad de Manta.

#### **4.3. Objetivo de la propuesta**

Demostrar la factibilidad de la constitución de un Bar restaurante temático en la ciudad de Manta.

#### **4.4. Justificación de la propuesta**

Para la ciudad de Manta, su actividad turística se trata de una de las fuentes de ingreso más importantes, debido al nivel de afluencia de turistas nacionales y extranjeros, quienes se interesan por conocer y disfrutar de las playas ubicadas en esta zona del Ecuador.

Manta posee uno de los puertos marítimos más importantes del país, lo que le permite desenvolverse con éxito en actividades comerciales, pesqueras y turísticas. Por ello, la industria en Manta ha crecido continuamente, existiendo ya muchos negocios enfocados en brindar servicios de alojamiento, entretenimiento y alimentación, los cuales tienen gran acogida, sobre todo encontrarse cerca de las playas más conocidas, como son El Murciélagos y Tarqui.

Hay que recalcar que la ciudad de Manta, se la considera como Primer Municipio Turístico del Ecuador, debido a que fue en 1999, fue la primera ciudad del Ecuador en adjudicarse las competencias turísticas municipales, designadas por el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior (Larrea, 2021).

En la navidad de 2021, se registró la llegada de alrededor de 30.000 turistas en los 33 sitios de interés con los que cuenta Manta, aun estando vigentes las limitaciones ordenadas por el Comité de Operaciones de Emergencias, COE, en todo el Ecuador, lo cual evidenció que el interés por visitar Manta no se vio perjudicado. Aquellos registros de turistas, permitieron la recaudación de alrededor de 1,5 millones de dólares para el sector turístico. Una de las restricciones era el no atender a los visitantes en restobares pasadas las 2:00 am, mientras que para eventos o cenas hubo restricciones totales (El Universo, 2021).

Nexus Bar Restaurante, ha sido pensado para no solo ofrecer bebidas y comida, sino que espera que ahí se construyan momentos y experiencias agradables, que ayuden a reducir niveles de estrés en los visitantes, así como recordar la cultura, moda y colores que las décadas

pasadas aportaron al mundo, con elementos como la música y prendas representativas. El recurrir a elementos característicos de las décadas anteriores, significaría incluir accesorios como decoraciones, por ejemplo, videojuegos, nintendos, tamagotchis, entre otros, que seguramente serán recordados por los clientes con mayores edades y apreciados por los más jóvenes.

Además, incluir en la decoración objetos, como cuadros con escenas emblemáticas de películas estrenadas en los 80's, 90's y 2000's también se lo considera acertado, debido a que evocará recuerdos e intrigará a quienes no las hayan visto, logrando tener más aceptación por el cine generado en aquellos años.

Ante el contexto globalizado en el que se vive, es favorable ofrecer servicios y productos que llamen la atención para, de esa forma, aumentar la competitividad y lograr convencer los clientes potenciales de que continúen asistiendo al local, en este caso, a Nexus Bar Restaurante. Al ser un bar temático, se intenta mostrar varios estilos agradables y entretenidos que, en la actualidad, con todas las plataformas digitales y medios online, ya pueden ser socializadas, no solo a personas que crecieron en dichas épocas sino también a jóvenes.

De acuerdo, a Marisol Romero, coordinadora de la Mención en Diseño de Modas de la Universidad San Francisco de Quito, ahora se ha visualizado un regreso de tendencias de modas de décadas pasadas, debido a que representa una metamorfosis hacia lo descomplicado y a estilos más variados.

Se cita, por ejemplo, accesorios de los 90's como gargantillas, cuerina, crop tops, prendas oversized, minifaldas de tablones, entre otros elementos, que fueron usados por estrellas de la música, de cine, etc., como Kurt Cobain, vocalista de Nirvana y Johny Depp, quienes se caracterizaban por sus estilos roqueros, con pantalones rotos, las camisas con cuadros, zapatos Converse, gafas redondas con marcos atrayentes y muchos más (Alvarado, 2016).

Ante el evidente retorno de modas pasadas, afirmada por expertos y que tiene parte de su explicación en la nostalgia que generan los buenos recuerdos de la infancia y adolescencia (Veneziani, 2021), se puede apreciar la aceptación que tendría Nexus Bar Restaurante, incluso para los más jóvenes, quienes se han mostrado dispuestos a adoptar modas, estilos y tendencias de otras décadas, gracias también a las plataformas digitales y redes sociales, que han aportado para que ellos puedan ver de manera más cercana, todo lo que marcó generaciones pasadas, creando valor para las personas de menores edades.

## **4.5. Factibilidad de la aplicación**

### **4.5.1. Factibilidad comercial**

La zona en la que estará ubicado el Bar Restaurante, será en Barbasquillo, Manta, un lugar muy turístico y con gran aceptación por parte de visitantes debido a sus paisajes y servicios existentes. Por ser un local temático, se espera aprobación como un destino para entretenerse de manera distinta a lo que otros locales ofrecen en Manta.

### **4.5.2. Factibilidad legal**

Este proyecto se encuentra amparado y alineado con la Constitución de la República del Ecuador, así como a otras leyes expuestas en el marco legal del documento.

### **4.5.3. Factibilidad financiera**

Este proyecto será financiado gracias al acceso al crédito para emprendedores fomentado por BanEcuador, el cual ofrece tasas bajas de interés, por lo que el capital inicial será de \$50.000. Además, se tiene previsto realizar gastos con prudencia, pensando siempre en el ahorro y que se trate de inversiones favorables.

## **4.6. Plan de negocio**

### **4.6.1. Resumen ejecutivo**

Nexus Bar Restaurante, se encuentra ubicado en la parte de la ciudad de Manta, en las calles, se trata de un sector caracterizado por. El público objetivo considerado para este sitio de entretenimiento y gastronomía innovadora, son personas con rasgos de edades entre los 18 en adelante, debido a que se trata de bebidas alcohólicas y comida típica que llaman la atención de hombres y mujeres jóvenes-adultos y adultos en general, sin embargo, las estrategias que se prevén implementar son pensadas sobre todo para los jóvenes-adultos entre 18 y 24 años, ya que se promoverá la diversión que es posible experimentar gracias a recrear la moda, decoración y ambientes inspirados en décadas pasadas, como son los 80, 90 y 2000, debido a que se ha evidenciado la atracción y el interés que sienten por dichas tendencias que no vivieron. No obstante, tampoco se descuidará el incentivar a la nostalgia que los demás adultos que sí vivieron con mayor plenitud en los 2000, 90's y 80's pueden experimentar, por lo que se sentirían motivados de estar presentes en un sitio como Nexus Bar Restaurante.

En el sector de Barbasquillo, se pudo apreciar que existen otros bares y restaurantes, pero ninguno cumple con las características, ni productos y servicios similares a los que Nexus Bar Restaurante ofrecerá, por lo que no les considerará como competencias directas, sino más bien, indirectas. Los platos típicos que contarán con toques innovadores, así como el ambiente temático del lugar, son los valores agregados con los que contará la empresa, tomando en cuenta, por supuesto, la calidad presente en cada aspecto del proyecto, lo que se reflejará y beneficiará a los mejores resultados que se esperan lograr con la publicidad del Bar Restaurante, promovida sobre todo en redes sociales, y con un aporte importante de la publicidad de boca a boca que se aspira a obtener en los primeros meses de gestión del negocio.

#### **4.7. Estudio de mercado**

##### **4.7.1. Segmentación geográfica**

Manta, también conocida como San Pablo de Manta, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Manta, así como la urbe más grande y poblada de la Provincia de Manabí. Se localiza en una bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del océano Pacífico, al centro de la región litoral del Ecuador, a una altitud de 6 m s. n. m. y con un clima seco tropical de 23°C en promedio (Dávila & Nieto, 2019).

##### **4.7.2. Segmentación demográfica**

**Población de Manta:** 217.553 habitantes de acuerdo al Censo del 2010.

**Edad:** 18 años en adelante

**Sexo:** Hombres y mujeres.

**Estado civil:** Solteros, casados, divorciados, viudos, unión libre.

**Nivel de educación:** Bachillerato y superior.

##### **4.7.3. Segmentación psicográfica**

**Estilo de vida:** personas para quienes el entretenimiento, la diversión y la gastronomía son de mucha importancia, que se interesan por conocer lugares nuevos y les agrada la innovación.

**Nivel socioeconómico:** medio-alto.

**Personalidad:** alegres, extrovertidos, espontáneos.

#### **4.7.4. Segmentación conductual**

**Tendencias:** Personas que se interesen por interactuar con la marca, con fidelidad, activos en redes sociales, frecuencia media y alta de consumo en bares y restaurantes. Que participen en promociones y combos.

#### **4.8. Identificación de mercado**

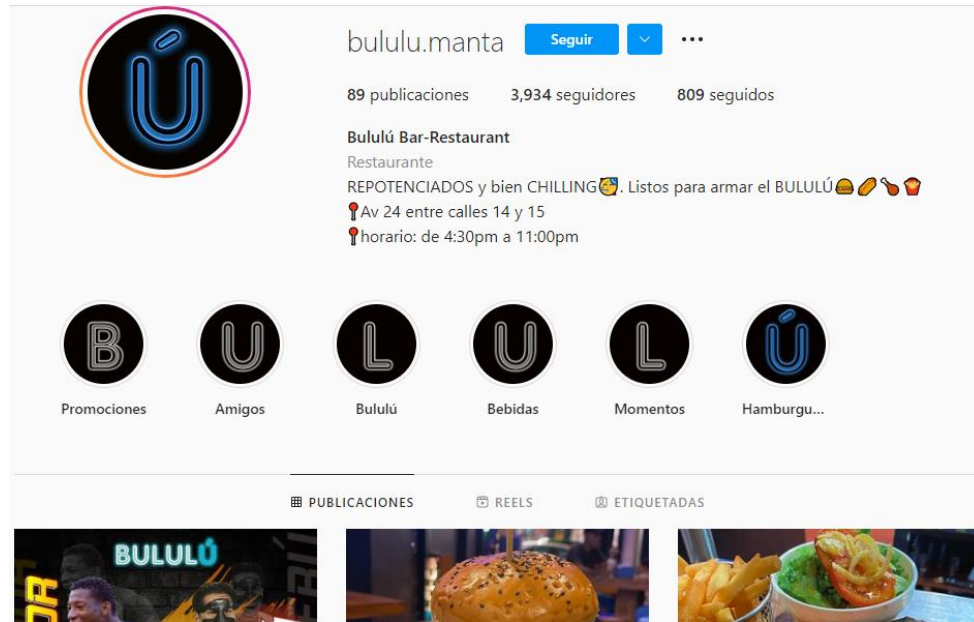
La elaboración del plan de negocio está prevista para el sector Barbasquillo, en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, cuyo universo de 217.553 personas, de acuerdo a las cifras del INEC de las encuestas realizadas en el año 2010. La segmentación de mercado está enfocada en jóvenes-adultos y adultos entre los 18 años en adelante, con preferencia en sitios de entretenimiento, como Nexus Bar Restaurante, con temática de la moda de los años 80's, 90's y 2000.

#### **4.9. Análisis de la competencia**

A pesar de que, en la ciudad de Manta, ni en el sector de Barbasquillo, existen otros Bares Restaurantes recreados en décadas pasadas, sí hay establecimientos similares, es decir, que brindan bebidas alcohólicas y comida, con música para el entretenimiento de los visitantes, sin embargo, no tienen los rasgos característicos de Nexus Bar, el mismo que ofrece características diferenciadoras entre los demás.

Para el análisis de este apartado, se tomaron tres negocios similares, que sirvieron para identificar aquellas semejanzas y diferencias, y descubrir cómo es posible tomar ventajas y superar posibles amenazas que dichos establecimientos, considerados amenazas, representarían. Los locales elegidos, fueron: Bululú Bar Restaurant, La Catrina Bar Restaurant e Iguana Bar Restaurant.

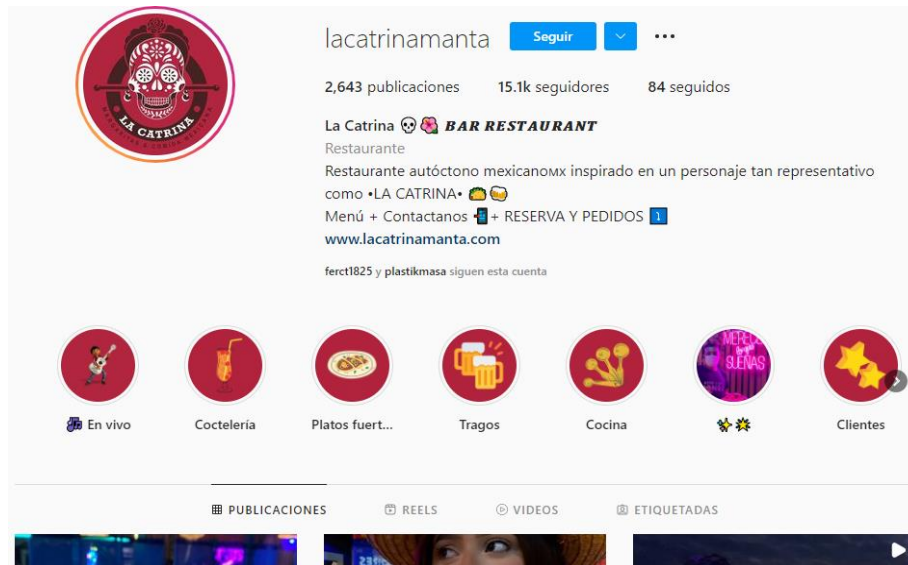
## Bululú Bar Restaurant



**Figura 17.-** Competencia  
**Fuente:** Instagram

Es un Bar Restaurante que ofrece, sobre todo, alimentos como hamburguesas, papas fritas y sánduches, junto a cocteles, entre otros platos de comida rápida. Cuenta con redes sociales como Instagram en la que tiene hasta la fecha 3.934 seguidores y en Facebook 438, no tiene página web. Los productos de sus precios van desde \$1 hasta \$10.99. Se puede apreciar en sus fotos que sus productos son presentados en papeles absorbentes, como las papas fritas y hamburguesas, sin embargo, los vasos, platos, etc. No cuentan con branding. Cuentan con envío a domicilio y promociones de vez en cuando.

## La Catrina Bar Restaurant



**Figura 18.-** Competencia  
**Fuente:** Instagram

Local ubicado en Manta, Manabí que cuenta con bebida alcohólicas y comida típica mexicana, por lo que tiene como característica diferenciadora, su temática acerca de dicho país. Tiene cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook, en la primera red social, tiene 15.1 k de seguidores, mientras que, en la segunda, posee 3.324 seguidores. Realizan un promedio de una o dos publicaciones diarias en Instagram, siendo estos posts compartidos en Facebook, es decir, que no sea crea contenido distinto para cada plataforma. Además, aunque no posee una página web propia, sí tienen un espacio en un directorio de restaurantes en Manta, plataforma en la que se lo puede localizar en la categoría, mexicanos. No tiene Ecommerce, sin embargo, está disponible un catálogo para armar un pedido, realizando el pago en efectivo.

Cuentan con la opción de envíos a domicilio, en el local ofrece wifi gratuito.



**Figura 19.-** Competencia  
**Iguana Bar Restaurant**

**Fuente:** Instagram

El tercer local considerado como competencia debido a su similitud con la propuesta de negocio actual es Iguana Bar Restaurant, por su ubicación y productos que ofertan. Tienen cuenta en Instagram, en la que tienen 8.243 seguidores. Realizan eventos que inician temprano y no precisamente en las noches, debido tal vez a las restricciones que han tenido lugar y que pueden continuar. Tienen línea gráfica establecida y publican, por lo general, una o dos veces por semana. Ofrecen bebidas alcohólicas, como cocteles y cervezas, así como platos con mariscos y ensaladas. Sus precios van desde los \$6.50 hasta los \$47.00.

#### **4.10. Análisis PORTER**

Este análisis contempla cinco fuerzas competitivas, que son:

1. Clientes poder para negociar.
2. Entrada de nuevos competidores.
3. Productos alternativos.
4. Proveedores poder para negociar.

## 5. Intensidad de la competencia.

**Cientes para negociar.** – Tomando en cuenta, los locales que podrían representar competencias indirectas para Nexus Bar Restaurante, se podrían estimar que los clientes estarían conformes con pagar los precios que se tienen previsto, desde los \$2.50 hasta los \$25. Debido a que, aunque existen locales con precios más bajos, también se encuentran otros con precios más elevados, pero ninguno ofrece la experiencia de la moda recreada en décadas pasadas, ni platos típicos tradicionales con toques innovadores.

**Entrada de nuevos competidores.** – Ante la aparición de nuevos locales con temáticas similares, o en donde se promueva la moda y ambiente de décadas pasadas, se prevé mantener los precios por un periodo prudente, es decir, no incrementar sus valores, ni arriesgar la calidad de los productos ni los servicios, para que los clientes sientan que encuentran muchos beneficios en el establecimiento. A la vez, se conoce la importancia de elaborar combos y promociones, que ayuden a que el interés por visitar el lugar se mantenga.

**Productos alternativos.** – Ante la necesidad de encontrar novedosas y creativas formas de entretenimiento, es que podrían aparecer nuevos locales o locales ya existentes que decidan hacer algo parecido a Nexus Bar, sin embargo, se tiene previsto añadirle paulatinamente, decoración estratégica, como espacios para tomarse fotos gratis, entre otros, que ayuden a que los clientes sigan prefiriendo Nexus Bar Restaurante.

**Proveedores para negociar.** – Se considera que el panorama referente a los proveedores, es favorable para el funcionamiento del bar restaurante, debido a que serán proveedores que estarán cerca del local, lo cual evita gastos muy altos de transporte, impuestos, etc. Otro punto a favor de que Manta tenga un puerto, por lo tanto, la materia prima, como mariscos, serán más económicos y frescos, lo que contribuye a la calidad de los productos que se ofrecerán.

**Intensidad de la competencia.** – Se consideró a tres negocios que ofrecen productos similares, uno de ellos también es temático, pero con la comida y cultura mexicana. Se tendrá en

cuenta, sus fortalezas y debilidades, y que sirvan como referencia para el camino que Nexus Bar Restaurante debe seguir.

#### **4.11. Estudio organizacional**

##### **4.11.1. Descripción del negocio**

Nexus Bar Restaurante, surge ante la necesidad de ofrecer a los mantenses y turista nacionales y extranjeros, una forma novedosa de diversión y entretenimiento, debido a que, al ser una ciudad grande, los niveles de estrés pueden ser elevados para sus habitantes y visitantes. Está pensado para personas mayores de edad, ya sean amigos, familiares o incluso personas que asistan solas, y que encuentren un ambiente temático con modas y estilos de las décadas de los 80's, 90's y 2000. Una de las características del público objetivo es que sean personas extrovertidas y alegres, que además disfruten de la gastronomía local, pero con toques diferentes.

##### **4.11.2. Misión**

Ofrecer un ambiente temático en las décadas de los 80's, 90's y 2000's, con bebidas y platos típicos con toques innovadores de calidad para asegurar el entretenimiento de los visitantes y promoviendo sentimientos de nostalgia y emoción por recrear la moda y diversión de décadas pasadas.

##### **4.11.3. Visión**

Ser referentes entre los bares restaurantes la ciudad de Manta, como uno de los sitios de entretenimiento con más aceptación para evocar la moda y la diversión de las décadas de los 80's, 90's y 2000, mientras disfrutan de bebidas y alimentos típicos de la ciudad.

##### **4.11.4. Objetivos**

Ofrecer formas novedosas de entretenimiento

Mantener el interés por la comida típica de Manta y a la vez, llamar la atención de personas que disfrutan de la innovación en la gastronomía.

Recrear y mantener la moda y formas de diversión de las décadas de los 80's, 90's y 2000 para que personas que vivieron en esos tiempos evoquen recuerdos agradables y aquellos más jóvenes puedan disfrutar e imaginar como lucía el ambiente años atrás.

#### **4.11.5. Valores**

Para que un negocio sea exitoso, requiere además de una adecuada planificación estratégica, de valores que aseguren su continuidad y aceptación por parte del público, en este caso, serán:

##### **Profesionalismo**

Contar con personal calificado y preparado profesionalmente, para ofrecer servicios de calidad, en todos los cargos que se contemplen. Deben caracterizarse por ser personas respetuosas, prudentes, objetivas y disciplinadas que realicen sus labores con la mejor actitud y aptitud.

##### **Responsabilidad**

Desde todos los niveles, quienes conformen el equipo de Nexus Bar Restaurante, deben ser responsables en todas sus acciones, desde las relaciones interpersonales hasta las tareas que les sean designadas.

##### **Servicio**

Entre todos los miembros de Nexus Bar Restaurante tiene que existir buen servicio y cordialidad, para que aquellos comportamientos sean transmitidos al público y clientes.

##### **Calidad**

Asegurar la calidad de los productos, desde la obtención de la materia prima, hasta su preparación y así mismo, en el servicio al público, con la atención y el ambiente en perfecto estado que se les ofrecerá.

## 4.12. Organigrama estructural

**Tabla 15**  
**Descripción de cargos**

<b>Cargo:</b>	Gerente/administrador
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Función:</b>	Planear, ordenar, dirigir y supervisar las actividades que se desarrollan en el negocio Controlar asistencia del personal Desarrollar evaluaciones de desempeño al personal Selección del personal.
<b>Nivel de estudio:</b>	Título universitario en Negocios y Administración de empresas.
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares.
<b>Género:</b>	Indistinto.
<b>Destrezas y competencias:</b>	Destrezas y facilidad con los números, liderazgo, analítico, buen manejo de relaciones interpersonales.
<b>Días laborables:</b>	Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 pm. Sábados y domingos de 10:00 a 17:00 pm.
<b>Cargo:</b>	Community Manager
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Función:</b>	Manejo de cuentas en redes sociales, creación de contenidos y estrategias, Relaciones Públicas, seguimiento en redes.
<b>Nivel de estudios:</b>	Título universitario en Marketing, Diseño gráfico o Comunicación.
<b>Experiencia:</b>	Dos años en cargos similares.
<b>Género:</b>	Indistinto
<b>Destrezas y competencias:</b>	Analítico, manejo básico de estadísticas, manejo básico de aplicaciones de diseño, trabajo en equipo, organizado.
<b>Días laborables:</b>	Lunes a viernes de 10:00 a 5 pm. Sábados de 4:00 pm a 10: pm.
<b>Cargo:</b>	Cajera (o)
<b>Área:</b>	Contable
<b>Función:</b>	Cobrar y atender a los clientes.
<b>Nivel de estudios:</b>	Título Universitario en Contabilidad o afines.
<b>Experiencia:</b>	Dos años en cargos similares.

<b>Género:</b>	Indistinto
<b>Destrezas y competencias:</b>	Facilidad con los números, agilidad, concentración, honestidad.
<b>Días laborables:</b>	Lunes a viernes de 2:00 pm a 11:00 pm Sábados y domingos de 3:00 pm a 2:00 am.

Elaborado por el autor

### 4.13. Estudio financiero

**Tabla 16**  
**Gastos de activos fijos**

Activos fijos	Cantidad	Precios individuales	Precios totales
<b>Equipos de oficina</b>			
Escritorio	2	\$225	\$150
Silla	2	\$50	\$60
Computador	1	\$500	
Computador	1	\$800	
Sistema Datafast	1	\$400	
<b>Muebles y artículos para el local</b>			
Mesas	15	\$25	\$375
Sillas	45	\$15	\$675
Artículos de decoración	40	\$8	\$320
Artículos de limpieza	10	\$4	\$40
Pinturas	4	\$20	\$80
Vajillas, cubiertos.	15	\$20	\$300
Utensilios de cocina (ollas, espátulas, tablas de picar, etc.)	-	\$200	\$200
Uniformes y elementos para usar en cocina (gorros, mandiles, guantes, trapos de limpieza, etc.)	3	\$40	\$120
Artefactos para cocina (licuadoras, cafeteras, etc.)	-	\$400	\$400
Insumos para comida y bebidas del primer mes	-	\$800	\$800

Abastecimiento de aguas y refrescos procesados	1.000	\$1.100	\$1.000
--	-------	---------	---------

Elaborado por el autor

**Tabla 17**  
**Gastos administrativos**

<b>Gastos administrativos</b>			
Varios			
Alquiler de local		\$600	
Servicios básicos (electricidad, agua, internet).		\$500	
<b>Sueldos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total</b>
Gerente	1	\$800	
Community Manager	1	\$500	
Empleado 1	1	\$300	
Empleado 2	1	\$300	
Empleado 3	1	\$300	
Empleado 4	1	\$300	
Servicios prestados, Contador.	1	\$150°	
Diseñadora de interiores	1	\$400	\$400
Diseñador gráfico	1	\$500	\$500
Aporte patronal	1		
Décimo tercer sueldo	1		
Décimo cuarto sueldo	1		

Elaborado por el autor

**Tabla 18**  
**Gastos de constitución**

<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
Permisos municipales	\$50
Registro del nombre comercial	\$250.00
Permiso del Benemérito cuerpo de bomberos	\$10

Elaborado por el autor

**4.14. Plan de Marketing**  
**Gastos de publicidad**

**Tabla 19**  
**Medios digitales**

<b>Revistas digitales</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Páginas</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
	\$35	1	2 meses	\$70

Elaborado por el autor

**Tabla 20**  
**Influencers**

<b>Influencers</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Cantidad de videos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
	\$100	1	30 minutos	\$100
	\$100	1	30 minutos	\$100

Elaborado por el autor

**Tabla 21**  
**Anuncios en Instagram**

<b>Anuncios en Instagram en cuenta del Bar Restaurante.</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Cantidad de anuncios</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
Anuncio en Instagram	\$50	1	15 días	\$50
Anuncio en Instagram	\$100	1	15 días	\$100
Anuncio en Instagram	\$150	1	15 días	\$150

Elaborado por el autor

**Tabla 22**  
**Objetivos**

<b>Objetivo</b>	<b>Acción</b>	<b>Encargado</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha fin</b>
Imagen corporativa y línea gráfica.	Diseño de logo	Community Manager	1/02/2022	8/02/2022
	Diseño de flyers para posteos en redes.	Community Manager	8/02/2022	12/02/2022
	Elaboración de post, como animaciones,	Community Manager	12/02/2022	20/02/2022

	videos, y textos.			
	Diseño de uniformes.	Community Manager	21/02/2022	25/02/2022
	Diseño de interiores del local.	Community Manager	26/02/2022	19/03/2022
Diseñar estrategias para redes sociales.	Análisis del contenido en redes sociales de la competencia.	Community Manager	28/02/2022	2/03/2022
	Crear estrategias para cada red social.	Community Manager	3/03/2022	7/03/2022
	Elaborar calendario de publicaciones.	Community Manager	8/03/2022	12/03/2022
Estrategias de posicionamiento.	Contactar y elaborar estrategias con Influencers.	Community Manager	13/03/2022	15/03/2022
	Publicidad en revistas.	Community Manager	16/03/2022	19/03/2022

Elaborado por el autor

#### **4.14.1. Redes sociales**

Se optará por tener cuentas en dos redes sociales: Facebook e Instagram, debido a que se considera favorable manejar solo dos cuentas con mayor aceptación y uso por parte del público objetivo, que tener varias y no contar con el tiempo o los recursos para pagar por más contenido.

Dos perfiles resultan más fáciles de hacer crecer que lo se requeriría para más cuentas, que probablemente estarían más desatendidas, dando una imagen negativa para el cliente.

Se prevé pagar por publicidad en ambas redes, creando anuncios en Facebook para ser compartidos en Instagram. Los primeros anuncios se estiman que sea con presupuestos más bajos como \$25 y luego se irá incrementando la inversión. Se manejarán dos estrategias: una de interacción y la otra de conversión, destinada a aumentar las ventas a domicilio, sin embargo, esta última requiere de una inversión mínima por campaña de \$100.

Los contenidos que se suban a cada red social, serán con formatos distintos, adaptados a cada una, debido a que los públicos que utilizan Facebook e Instagram, suelen ser distintos.

#### **4.14.2. Local y decoración**

Se contará con la ayuda y los servicios de un (a) diseñador (a) de interiores para lograr el propósito de contar con un lugar que represente tres décadas y que se vea innovador. El Bar Restaurante estará segmentado en las tres décadas que se desean transmitir, para que los clientes

opten por aquella que más les llame la atención. En general, los colores que se espera que se destaquen son los neones, fucsias, rojos, blancos, amarillo, lila y azul. Así mismo, se recurrirá al uso de gráficos y cuadros, con acontecimientos representativos en asuntos de moda, cine y espectáculo.

#### **4.14.3. Logo**

El logo incluye los colores Rojo, negro, blanco y un verde neón que hace referencia a las décadas anteriores, caracterizadas por el brillo y colores llamativos, que además favorecen al marketing del Bar Restaurante debido a que, por su intensidad despiertan el interés y emociones favorables en los clientes potenciales.



**Figura 20.-** Logo propuesto

Elaborado por el autor

#### **4.14.4. Platos y menú**



**Figura 21.-** Menú  
**Fuente.-** Pixabay



**Figura 22.-** Menú  
**Fuente.-** Pixabay



**Figura 23.-** Menú

**Fuente.-** Pixabay

#### 4.14.5. Uniformes

Los uniformes que utilizarán los empleados, incluida la cajera, serán temáticos y acordes a las décadas mencionadas.



**Figura 24.-** Uniforme de mujer

**Fuente.-** Pixabay



**Figura 25.-** Uniforme para hombre

**Fuente.-** Pixabay

#### **4.15. Conclusiones**

El análisis realizado en el presente proyecto y en el plan de negocios de la propuesta, se evidenció la viabilidad tanto comercial, legal y financiera, debido a que, con la ayuda de un crédito por medio de BanEcuador, será posible obtener un capital de \$50.000 para los primeros gastos de constitución de la empresa y su funcionamiento.

Comercialmente, Nexus Bar Restaurante, gozaría de aceptación gracias a la innovación que lo caracterizará a través de su ambiente temático, representado en tres décadas pasadas, como son los 80's, 90's y 2000's. Aquella decoración inspirada en la moda y estilos retros, evocarían nostalgia en los clientes potenciales de edades mayores que vivieron en una de las tres generaciones, mientras que en los más jóvenes, se ha evidenciado un aumento del interés por conocer y experimentar tendencias que estuvieron presentes hace varios años.

Las respuestas de las personas encuestadas, revelaron que les gustaría contar con un sitio con las características de Nexus Bar Restaurante, porque no existe en la ciudad de Manta, otro lugar con una temática parecida.

La competencia que pueda surgir, se la contrarrestará con estrategias destinadas a asegurar la preferencia de las personas por visitar y consumir en Nexus Bar Restaurante, como promociones, ofertas, concursos y dinámicas en redes sociales, asegurando mantener la interacción y el interés por parte del público objetivo.

#### **4.16. Recomendaciones**

Se recomienda contar siempre con un valor agregado a los productos y servicios que el negocio ofrezca, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y asegurar que el público objetivo se identifique con la empresa.

Es importante gestionar la mayor parte de la publicidad en redes sociales porque es más práctico que de la manera tradicional y tiene actualmente, mejor alcance y resultados.

Contactar a influencers es importante, y se debe considerar que sus contenidos se encuentren acorde a los productos y servicios que el negocio ofrezca, en este caso, se tiene que trabajar con influencers que muestren en sus videos y publicaciones, recomendaciones de lugares turísticos, haciendo énfasis en las características diferenciadoras que tiene.

## 5. Bibliografía

- Altamirano, K., Arandes, J., Sarmiento, W., & Quintanilla, D. (2018). Implementación de un presupuesto empresarial base cero bajo el enfoque difuso. *Revista Ciencia UNEMI*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6893424>
- Alvarado, A. (4 de marzo de 2016). La década del noventa revive con la vestimenta. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/moda-jovenes-grunge-series-vestimentas.html>
- Azqueta Díaz de Alda, A. (2019). Análisis del concepto emprendedor y su incorporación al ámbito educativo. *Análisis del concepto emprendedor y su incorporación al ámbito educativo*, 57-80. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/1130-3743/article/view/teri.19756/20106>
- Bermeo, J., & Ochoa, M. (2018). *Estudio de factibilidad para conocer la rentabilidad de un Bar And Grill*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37779/1/Estudio%20de%20Factibilidad%20para%20conocer%20la%20rentabilidad%20de%20un%20Bar%20and%20Grill%20%28FINAL%29.pdf>
- Camejo, F., & Mendoza, G. (2020). *Estudio de la satisfacción de los visitantes para la mejora de la oferta turística en el destino Manta*. Obtenido de <http://sigloxxi.espam.edu.ec/Ponencias/IX/CongresoII/GOPET/GOPET-15.pdf>
- Camejo, F., & Mendoza, G. (2020). Los atractivos turísticos de Manta y su incidencia en el desarrollo económico de las parroquias urbanas y rurales. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 41-77. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/200/327>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 61-74. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/395>
- Cascante, J. (2020). *Estudio de los bares temáticos existentes de la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de un bar Caribeño*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49912/1/Estudio%20de%20los%20bares%20tem%20c3%a1ticos%20existentes%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20para%20el%20desarrollo%20de%20un%20bar%20Caribe%20c3%b1o.pdf>
- Dávila, P., & Nieto, M. (2019). Análisis comparativo de los requisitos a cumplir en los cantones Manta, Portoviejo, Bahía y Quito para obtener el permiso de los bomberos. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Internacional SEK. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/3423>
- El Telégrafo. (14 de noviembre de 2014). Vuelve el look de los 90. *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/buen/1/vuelve-el-look-de-los-90>
- El Universo. (29 de diciembre de 2021). *Manta espera la visita de más de 30.000 turistas en feriado de Fin de Año*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/manta-espera-la-visita-de-mas-de-30000-turistas-en-feriado-de-fin-de-ano-nota/>

- Jaramillo, S., & Tenorio, J. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espiritu emprendedor TES*, 64-73. Obtenido de <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/127/91>
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3372/3/document%20%2822%29.pdf>
- Larrea, E. (16 de febrero de 2021). *Manta: desarrollo turístico de alto nivel*. Obtenido de Escafandra: <https://www.escafandra.news/manta-desarrollo-turistico-de-alto-nivel/#:~:text=Es%20importante%20recalcar%20que%20Manta,Comercio%20Exterior%2C%20de%20aquel%20entonces.>
- Mendoza, Á., & Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 79-103. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483989>
- Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 84-102. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59/71>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2021). *Feria “Nosotros Emprendemos” convocó a emprendedores del Crédito de Desarrollo Humano en Manta*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <https://www.inclusion.gob.ec/feria-nosotros-emprendemos-convoco-a-emprendedores-del-credito-de-desarrollo-humano-en-manta/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (22 de noviembre de 2021). *MANTA SERÁ LA SEDE DE LA III EDICIÓN DE LA CONVENCIÓN DISCOVER CIT*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/manta-sera-la-sede-de-la-iii-edicion-de-la-convencion-discover-cit/>
- Montes, M., & Pérez, T. (2018). Plan de negocio para la creación del salón de belleza “Essence” en la Cabecera Parroquial de la Isla Puná de la provincia del Guayas. *Tesis de tercer nivel*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29254/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Final%20P%c3%a9rez-%20Montes.pdf>
- Montes, M., & Tanya, P. (2018). Plan de negocio para la creación del salón de belleza “Essence” en la Cabecera Parroquial de la Isla Puná de la provincia del Guayas. *Tesis de tercer nivel*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29254/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Final%20P%c3%a9rez-%20Montes.pdf>

- Mora, C., Montilla, A., & Mora, L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761369>
- Municipio de Manta. (28 de agosto de 2021). *MUNICIPIO Y MINISTERIO DE TURISMO TRABAJAN EN CONJUNTO PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE MANTA*. Obtenido de Municipio de Manta: <https://manta.gob.ec/municipio-y-ministerio-de-turismo-trabajan-en-conjunto-para-la-reactivacion-turistica-de-manta/>
- Pantoja, M., & Salazar, J. (2019). Etapas de la administración: hacia un enfoque sistémico. *Revista EAN*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n87/0120-8160-ean-87-139.pdf>
- Payares, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Conocimiento Global*, 50-55. Obtenido de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>
- Penalillo, J. (2019). *El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2227/1/TL\\_PenalilloGalloJavier.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2227/1/TL_PenalilloGalloJavier.pdf)
- Pinargote, K., & Loor, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, 152-168. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744>
- Ramírez, J. (2018). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Dspace*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=1&isAll>
- Ramírez, O., Cruz, G., & Vargas, E. (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología Experimental*. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3806/3120>
- Ramos, K. (2018). Uso del modelo Lean Canvas para la introducción del producto Hypervsn en Ecuador. *Tesis de tercer nivel*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14779/USO%20DEL%20MODELO%20LEAN%20CANVAS%20PARA%20LA%20INTRODUCCI%C3%93N%20DEL%20PRODUCTO%20HYPERVSN%20EN%20ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, S. (2021). Plan de negocio para la creación de la empresa Smart aura especializada en la comercialización e instalación de equipo domótico en la ciudad de Bogotá. 2021. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25408/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20SMART%20AURA%20ESPECIALIZADA%20EN%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20E%20INSTALACI%C3%93N%20DE%20EQUIPO%20DOM%C3%93TICO%20EN%20LA>

- Romero, Ó., Hidalgo, A., & Correa, H. (2017). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Romero, Ó., Hidalgo, A., & Correa, H. (2017). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Sánchez, D. (2019). *Análisis de oferta y demanda para el diseño de un lounge bar en avenida las Aguas de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39036/1/DEISY%20MARIBEL%20SANCHEZ%20RIVAS.pdf>
- Torres, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v39n2/0257-4314-rces-39-02-e16.pdf>
- UTPL. (12 de noviembre de 2021). *Nueva Ley de Turismo apunta al desarrollo estratégico y profesional del sector*. Obtenido de UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/nueva-ley-de-turismo-apunta-al-desarrollo-estrategico-y-profesional-del-sector>
- Vásquez, E., Bastos, L., & Mogrovejo, J. (2017). Metodología para gestión contable de los servicios ecosistémicos forestales con enfoque de cadena de valor. *Revista científica Agroecosistemas*, 71-78. Obtenido de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/3685/2731>
- Vásquez, L. (2018). El bienestar laboral como ventaja competitiva en las organizaciones en Colombia: una revisión documental. *Tesis de tercer nivel*. Universidad de Antioquía. Obtenido de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/9950/1/VasquezLuis\\_2018\\_BienestarLaboralVentaja.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/9950/1/VasquezLuis_2018_BienestarLaboralVentaja.pdf)
- Veneziani, M. (2021). El pasado siempre vuelve. *Moda, diseño y comunicación: Ensayos*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=k6xMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA53&dq=retorno+de+la+moda+de+d%C3%A9cadas+pasadas+en+la+actualidad&ots=TOiDeplpjuv&sig=Rziv-AdKnMjKpQhlfKBcHDdX0fc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=k6xMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA53&dq=retorno+de+la+moda+de+d%C3%A9cadas+pasadas+en+la+actualidad&ots=TOiDeplpjuv&sig=Rziv-AdKnMjKpQhlfKBcHDdX0fc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)