

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Tema: Plan de negocios e implementación de un restaurante bar temático

“Smoke & Wings Bar ” en la ciudad de Quito

Autor/s: Daniela Calvache Vallejo

Hugo Pastuña Suntasig

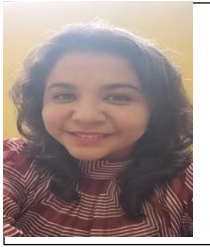
Erika López Coque

Tutor: Ing. Hilberth Villalba B.

Ing. Sergio Carrera G.

Fecha: Marzo 2025

Autor:



DANIELA CAROLINA CALVACHE VALLEJO

2

Título a obtener: Tecnólogo Superior

Universitario en Administración y Gestión

Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: d2calvache@hotmail.com

Autor:



HUGO RENE PASTUÑA SUNTASIG

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en

Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: renepas145@hotmail.com

Autor:



ERIKA ELIZABETH LOPEZ COQUE

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en

Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: elilopezzerik@hotmail.com

Dirigido por:



Villalba Bejara Hilberth **Título:** Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción,³ distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

DANIELA CAROLINA CALVACHE VALLEJO

HUGO RENE PASTUÑA SUNTASIG

ERIKA ELIZABETH LOPEZ COQUE

“Restobar “Smoke & Wings Bar” con temarica roquera”

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 17 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Hugo Rene Pastuña Suntasig declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Implementación de un restaurante bar temático “Smoke Wings Bar” en la ciudad de Quito**, de la Tecnología Superior Universitaria Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumihahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.



Hugo Rene Pastuña
Suntasig



Hugo Rene Pastuña Suntasig
C.I.: 0502348402

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 17 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Erika Elizabeth López Coque declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Implementación de un restaurante bar temático "Smoke Wings Bar" en la ciudad de Quito**, de la Tecnología Superior Universitaria Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.



ERIKA ELIZABETH
LÓPEZ COQUE

Erika Elizabeth López Coque
C.I.: 1719381947

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Tel: 0960052734 / 023524576 / 022331628
www.isler.edu.ec / info@isler.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 17 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIAMSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓNINSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Daniela Carolina Calvache Vallejo declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **Implementación de un restaurante bar temático "Smoke Wings Bar" en la ciudad de Quito**, de la Tecnología Superior Universitaria Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

DANIELA CAROLINA
CALVACHE VALLEJODaniela Carolina Calvache Vallejo
C.I.: 1721523445

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN
BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:
**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:
HUGO RENE PASTUÑA SUNTASIG
ERIKA ELIZABETH LÓPEZ COQUE
DANIELA CAROLINA CALVACHE VALLEJO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):
ING. HILBERTH VILLALBA E ING. SERGIO CARRERA

CONTACTO ESTUDIANTE:
0969096573
0987525213
0962874727

CORREO ELECTRÓNICO:
renepas145@hotmail.com
elilopezzerik@hotmail.com
d2calvache@hotmail.com

TEMA:
**IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE BAR TEMÁTICO "SMOKE WINGS
BAR" EN LA CIUDAD DE QUITO**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

ESTE ES EL RESUMEN DE LA TRAVESÍA DETRÁS DE LA CREACIÓN DE SMOKE & WINGS BAR, UN PROYECTO QUE VA MÁS ALLÁ DE UN SIMPLE RESTAURANTE ES UNA EXPERIENCIA CON SABOR A ALITAS Y MÚSICA ROCK. EN NUESTRO PRIMER PASO, NOS SUMERGIMOS EN LA IDEA, PREGUNTÁNDONOS QUÉ HACÍA FALTA EN EL MERCADO. LA RESPUESTA ESTABA CLARA: UN RESTOBAR TEMÁTICO QUE NO SOLO VENDIERA COMIDA, SINO QUE OFRECIERA UNA EXPERIENCIA COMPLETA. ASÍ NACIÓ LA VISIÓN DE UN LUGAR DONDE LAS ALITAS SON LAS REINAS Y EL AMBIENTE ES TAN IMPORTANTE COMO EL MENÚ. PARA ASEGURARNOS DE QUE NUESTRA VISIÓN NO FUERA SOLO UN SUEÑO, NOS ZAMBULLIMOS EN LA INVESTIGACIÓN. EL SEGUNDO PASO FUE CONSTRUIR LOS CIMIENTOS DEL PROYECTO. NO SE TRATABA SOLO DE UNA BUENA IDEA, SINO DE UNA BIEN FUNDAMENTADA. NOS EMPAPAMOS DE TEORÍA, INVESTIGANDO QUÉ HACE QUE UN MODELO DE NEGOCIO SEA EXITOSO, CÓMO SE CREA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE INVOLVIDABLE Y CÓMO SE ORGANIZA UN EQUIPO. TAMBIÉN ANALIZAMOS BARES SIMILARES PARA ENTENDER QUÉ FUNCIONABA Y QUÉ NO. CON LA IDEA Y EL MERCADO CLAROS, ERA MOMENTO DE ESCUCHAR A LA GENTE. PARA SABER SI NUESTRA PROPUESTA TENÍA POTENCIAL, REALIZAMOS UN ESTUDIO DE MERCADO PARA ENTENDER A QUIÉN LE VENDERÍAMOS Y QUÉ QUERÍAN REALMENTE. DESCUBRIMOS QUE NUESTRO PÚBLICO IDEAL SON JÓVENES Y ADULTOS DE 18 A 45 AÑOS, PERSONAS QUE DISFRUTAN DE SALIR A BARES Y PRÓBAR COSAS NUEVAS. ANALIZAMOS A LA COMPETENCIA Y NOS DIMOS CUENTA DE QUE PODÍAMOS DESTACAR OFRECIENDO ALGO DIFERENTE UN CONCEPTO RÓCKERO, PROMOCIONES QUE ENGANCHARAN Y UNAS ALITAS QUE LA GENTE NO PUDIERA OLVIDAR.

CON TODO ESTO DEFINIDO, ERA MOMENTO DE ESTRUCTURAR EL NEGOCIO. EL CUARTO PASO FUE DAR FORMA A LA OPERACIÓN. DEFINIMOS NUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, ESTABLECIENDO LA ESENCIA DE SMOKE & WINGS. DISEÑAMOS UN ORGANIGRAMA PARA SABER QUIÉN HARÍA QUÉ, DESDE EL CHEF HASTA EL ENCARGADO DE LAS REDES SOCIALES. ADEMÁS, NOS ASEGURAMOS DE QUE TODO ESTUVIERA EN REGLA DESDE LAS LICENCIAS Y PERMISOS HASTA EL REGISTRO DE LA MARCA. FINALMENTE, LLEGÓ EL MOMENTO DE LA VERDAD; ¿ERA RENTABLE? PUSIMOS TODOS LOS NÚMEROS SOBRE LA MESA PARA VER SI

SMOKE & WINGS ERA FINANCIERAMENTE VIABLE. CON UNA INVERSIÓN TOTAL DE 47,407.82 A TRAVEZ DE CRÉDITOS E INVERSIONES PROPIAS, PROYECTAMOS GANANCIAS EL PRIMER AÑO ABIERTOS DE \$732,119.82 LOS RESULTADOS FUERON CONTUNDENTES LOS INDICADORES FINANCIEROS SÓLIDOS, FLUJO DE CAJA POSITIVO DESDE EL PRIMER AÑO Y UNA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN EN SOLO 12 MESES. ESTA ETAPA FINAL CONFIRMÓ LO QUE YA SOSPECHÁBAMOS: SMOKE & WINGS BAR NO SOLO ES UNA GRAN IDEA, SINO UN PROYECTO RENTABLE Y SOSTENIBLE CON UN FUTURO PROMETEDOR.

PALABRAS CLAVES:

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DEL RESTOBAR TEMÁTICO "SMOKE & WINGS BAR"

ABSTRACT:

THIS IS THE SUMMARY OF THE JOURNEY BEHIND THE CREATION OF SMOKE & WINGS BAR, A PROJECT THAT GOES BEYOND A SIMPLE RESTAURANT: IT'S AN EXPERIENCE FILLED WITH WINGS AND ROCK MUSIC. IN OUR FIRST STEP, WE DELVED INTO THE IDEA, ASKING OURSELVES WHAT THE MARKET NEEDED. THE ANSWER WAS CLEAR: A THEMED RESTAURANT BAR THAT DIDN'T JUST SELL FOOD, BUT OFFERED A COMPLETE EXPERIENCE. THUS WAS BORN THE VISION OF A PLACE WHERE WINGS REIGN SUPREME AND THE ATMOSPHERE IS AS IMPORTANT AS THE MENU.

TO ENSURE OUR VISION WASN'T JUST A DREAM, WE DOVE INTO RESEARCH. THE SECOND STEP WAS TO BUILD THE FOUNDATION FOR THE PROJECT. IT WASN'T JUST A GOOD IDEA, BUT A WELL-FOUNDED ONE. WE IMMERSED OURSELVES IN THEORY, INVESTIGATING WHAT MAKES A SUCCESSFUL BUSINESS MODEL, HOW TO CREATE AN UNFORGETTABLE CUSTOMER EXPERIENCE, AND HOW TO ORGANIZE A TEAM. WE ALSO ANALYZED SIMILAR BARS TO UNDERSTAND WHAT WORKED AND WHAT DIDN'T. WITH THE IDEA AND THE MARKET CLEAR, IT WAS TIME TO LISTEN TO THE PEOPLE. TO DETERMINE IF OUR PROPOSAL HAD POTENTIAL, WE CONDUCTED A MARKET STUDY TO UNDERSTAND WHO WE WOULD SELL TO AND WHAT THEY REALLY WANTED. WE DISCOVERED THAT OUR IDEAL AUDIENCE IS YOUNG PEOPLE AND ADULTS BETWEEN THE AGES OF 18 AND 45, PEOPLE WHO ENJOY GOING OUT TO BARS AND TRYING NEW THINGS. WE ANALYZED THE COMPETITION AND REALIZED WE COULD STAND OUT BY OFFERING SOMETHING

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Tel: 0960052734 / 023524576 / 022331628

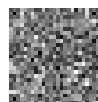
📞📧 www.isfer.edu.ec / info@isfer.edu.ec

DIFFERENT: A ROCK-AND-ROLL CONCEPT, ENGAGING PROMOTIONS, AND UNFORGETTABLE WINGS. WITH ALL THIS DEFINED, IT WAS TIME TO STRUCTURE THE BUSINESS. THE FOURTH STEP WAS TO SHAPE THE OPERATION. WE DEFINED OUR MISSION, VISION, AND VALUES, ESTABLISHING THE ESSENCE OF SMOKE & WINGS. WE DESIGNED AN ORGANIZATIONAL CHART TO DETERMINE WHO WOULD DO WHAT, FROM THE CHEF TO THE SOCIAL MEDIA MANAGER. WE ALSO MADE SURE EVERYTHING WAS IN ORDER, FROM LICENSES AND PERMITS TO TRADEMARK REGISTRATION. FINALLY, THE MOMENT OF TRUTH ARRIVED: WAS IT PROFITABLE? WE CRUNCHED THE NUMBERS TO SEE IF SMOKE & WINGS WAS FINANCIALLY VIABLE. WITH A TOTAL INVESTMENT OF \$47,407.82 THROUGH LOANS AND OUR OWN INVESTMENTS, WE PROJECTED PROFITS OF \$732,119.82 IN THE FIRST YEAR OF OPERATION. THE RESULTS WERE OVERWHELMING: SOLID FINANCIAL INDICATORS, POSITIVE CASH FLOW FROM THE FIRST YEAR, AND A RETURN ON INVESTMENT IN JUST 12 MONTHS. THIS FINAL STAGE

CONFIRMED WHAT WE ALREADY SUSPECTED: SMOKE & WINGS BAR IS NOT ONLY A GREAT IDEA, BUT A PROFITABLE AND SUSTAINABLE PROJECT WITH A PROMISING FUTURE.

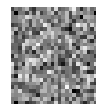
PALABRAS CLAVE:

INVESTMENT PROJECT FOR THE OPENING OF THE THEMED RESTOBAR "SMOKE & WINGS BAR"



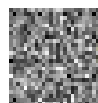
Hugo Rene Pastufla
Suntasig
+591 0502348402

Hugo Rene Pastufla Suntasig
C.I.: 0502348402



Erika Elizabeth López
coque

Erika Elizabeth López coque
C.I.: 1719381947



Daniela Carolina
Calvache Vallejo

Daniela Carolina Calvache Vallejo
C.I.: 1721523445



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 17 de septiembre del 2025

**Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo Hugo Rene Pastuña Suntasig con C.I.: 0502034802 alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Hugo Rene Pastuña
Suntasig

Hugo Rene Pastuña Suntasig
C.I.: 0502034802



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 17 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Erika Elizabeth López Coque con C.I.: 1719381947 alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Erika Elizabeth López Coque
C.I.: 1719381947

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**CT-ANX-2025-ISTER-4**

Sangolquí, 17 de septiembre del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO****Presente**

Yo Daniela Carolina Calvache Vallejo con C.I.: 1721523445 alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

 DANIELA CAROLINA
CALVACHE VALLEJO

Daniela Carolina Calvache Vallejo
C.I.: 1721523445

Dedicatoria:

El presente trabajo lo dedico, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante y fortaleza en cada paso de este camino. A mi familia, por su amor incondicional y por haber sido mi principal apoyo para alcanzar uno de los anhelos más importantes de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, quienes con generosidad compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo a mi formación tanto profesional como personal.

Agradecimientos:

Deseo expresar mi más sincera gratitud a Dios, por bendecirme y llenar siempre mi vida de fortaleza. A mi familia, por su presencia constante, su cariño y su apoyo en todo momento.

Mi profundo agradecimiento a las autoridades, docentes y personal del Tecnológico Universitario Rumiñahui, por confiar en mí, brindarme su respaldo y permitirme llevar a cabo este proceso investigativo en su institución. Gracias por compartir sus valiosos conocimientos, por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y por la amistad que me ofrecieron, que fueron clave para mi crecimiento profesional.

Finalmente, extendiendo un especial y sincero agradecimiento al Mga. Villalba Bejarano Hilberth Alexis, quien fue mi principal guía y colaborador durante todo este proceso. Su dirección, experiencia, enseñanza y compromiso fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo.

Resumen:

Este es el resumen de la travesía detrás de la creación de Smoke & Wings Bar, un proyecto que va más allá de un simple restaurante es una experiencia con sabor a alitas y música rock. En nuestro primer paso, nos sumergimos en la idea, preguntándonos qué hacía falta en el mercado. La respuesta estaba clara: un restobar temático que no solo vendiera comida, sino que ofreciera una experiencia completa. Así nació la visión de un lugar donde las alitas son las reinas y el ambiente es tan importante como el menú.

Para asegurarnos de que nuestra visión no fuera solo un sueño, nos zambullimos en la investigación. El segundo paso fue construir los cimientos del proyecto. No se trataba solo de una buena idea, sino de una bien fundamentada. Nos empapamos de teoría, investigando qué hace que un modelo de negocio sea exitoso, cómo se crea una experiencia de cliente inolvidable y cómo se organiza un equipo. También analizamos bares similares para entender qué funcionaba y qué no.

Con la idea y el mercado claros, era momento de escuchar a la gente. Para saber si nuestra propuesta tenía potencial, realizamos un estudio de mercado para entender a quién le venderíamos y qué querían realmente. Descubrimos que nuestro público ideal son jóvenes y adultos de 18 a 45 años, personas que disfrutaban de salir a bares y probar cosas nuevas. Analizamos a la competencia y nos dimos cuenta de que podíamos destacar ofreciendo algo diferente un concepto rockero, promociones que engancharan y unas alitas que la gente no pudiera olvidar.

Con todo esto definido, era momento de estructurar el negocio. El cuarto paso fue

dar forma a la operación. Definimos nuestra misión, visión y valores, estableciendo la
16
esencia de Smoke & Wings. Diseñamos un organigrama para saber quién haría qué, desde el chef hasta el encargado de las redes sociales. Además, nos aseguramos de que todo estuviera en regla desde las licencias y permisos hasta el registro de la marca.

Finalmente, llegó el momento de la verdad; ¿era rentable? Pusimos todos los números sobre la mesa para ver si Smoke & Wings era financieramente viable. Con una inversión total de 47,407.82 a travez de créditos e inversiones propias, proyectamos ganancias el primer año abiertos de \$732,119.82 Los resultados fueron contundentes los indicadores financieros sólidos, flujo de caja positivo desde el primer año y una recuperación de la inversión en solo 12 meses. Esta etapa final confirmó lo que ya sospechábamos: Smoke & Wings Bar no solo es una gran idea, sino un proyecto rentable y sostenible con un futuro prometedor.

Palabras claves: Proyecto de inversión para la apertura del restobar temático “Smoke & Wings Bar”

Abstract:

This is the summary of the journey behind the creation of Smoke & Wings Bar, a project that goes beyond a simple restaurant: it's an experience filled with wings and rock music. In our first step, we delved into the idea, asking ourselves what the market needed. The answer was clear: a themed restaurant bar that didn't just sell food, but offered a complete experience. Thus was born the vision of a place where wings reign supreme and the atmosphere is as important as the menu.

To ensure our vision wasn't just a dream, we dove into research. The second step was to build the foundation for the project. It wasn't just a good idea, but a well-founded one. We immersed ourselves in theory, investigating what makes a successful business model, how to create an unforgettable customer experience, and how to organize a team.

We also analyzed similar bars to understand what worked and what didn't.

17

With the idea and the market clear, it was time to listen to the people. To determine if our proposal had potential, we conducted a market study to understand who we would sell to and what they really wanted. We discovered that our ideal audience is young people and adults between the ages of 18 and 45, people who enjoy going out to bars and trying new things. We analyzed the competition and realized we could stand out by offering something different: a rock-and-roll concept, engaging promotions, and unforgettable wings.

With all this defined, it was time to structure the business. The fourth step was to shape the operation. We defined our mission, vision, and values, establishing the essence of Smoke & Wings. We designed an organizational chart to determine who would do what, from the chef to the social media manager. We also made sure everything was in order, from licenses and permits to trademark registration.

Finally, the moment of truth arrived: was it profitable? We crunched the numbers to see if Smoke & Wings was financially viable. With a total investment of \$47,407.82 through loans and our own investments, we projected profits of \$732,119.82 in the first year of operation. The results were overwhelming: solid financial indicators, positive cash flow from the first year, and a return on investment in just 12 months. This final stage confirmed what we already suspected: Smoke & Wings Bar is not only a great idea, but a profitable and sustainable project with a promising future.

Keywords:

Investment project for the opening of the themed restobar "Smoke & Wings Bar"

Contenido

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	24
1.1. Identificación del proyecto y problema	24
1.2. Tema	25
1.3. Antecedentes y contexto	25
1.4. Justificación.....	26
1.5. Objetivos de la Investigación	27
1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos.....	27
1.6. Impactos	28

1.6.1.	Social.....	28
		19
1.6.2.	Económico	28
1.6.3.	Innovación Tecnológico	29
1.7.	<i>Beneficiarios.....</i>	<i>29</i>
1.7.1.	Directos	29
1.7.2.	Indirectos	30
2.	<i>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO</i>	<i>30</i>
2.1.	<i>Resultados esperados del estudio de mercado.....</i>	<i>30</i>
2.2.	<i>Demanda</i>	<i>31</i>
2.3.	<i>Oferta</i>	<i>35</i>
2.4.	<i>Ficha de observación</i>	<i>36</i>
2.5.	<i>Encuestas y presentación de resultados.....</i>	<i>37</i>
2.5.1	<i>Tabulación y Análisis de resultados</i>	<i>38</i>
3.	<i>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....</i>	<i>47</i>
3.1.	<i>Localización.....</i>	<i>47</i>
	<i>Tamaño óptimo</i>	<i>49</i>
3.2.	<i>Distribución.....</i>	<i>49</i>
3.3.	<i>Ingeniería del Proyecto.....</i>	<i>51</i>
3.3.1.	Identificación de Recursos Humanos	51
3.4.1.1.	Representante Legal:	51
3.4.1.2.	Área administrativa	52

3.4.1.3. Área de cocina y Producción.....	52
	20
3.4.1.4. Área de Servicio y Atención.....	53
3.4.1.5. Área de Marketing y Expansión.	53
3.3.2. Identificación de Recursos Materiales.....	54
3.4. Proceso Productivo.....	58
3.5. La Casa de la Calidad.....	59
4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	60
4.1. Dirección Estratégica.....	60
4.1.1. Misión	60
4.1.2. Visión	60
4.1.3. Valores	61
4.1.4. Slogan	62
4.1.5. Logotipo	62
4.2. Análisis FODA.....	62
4.2.1. Fortalezas.....	63
4.2.2. Oportunidades.....	63
4.2.3. Debilidades.....	64
4.2.4. Amenazas	64
4.3. Estructura Organizacional y funcional	64
4.4. Estudio Legal.....	66
4.4.1. Tipo de empresa.	68
4.5. Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible	69

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	71
	21
5.1. Inversión Inicial.....	71
5.2. Capital de trabajo	72
5.3. Identificación de Ingresos.....	73
5.4. Costos y Gastos Administrativos.....	74
5.5. Financiamiento	76
5.6. Flujo de caja.....	76
5.7. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)	78
5.8. Costo beneficio	78
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
Anexos.....	82

Índice de Figuras

Figura 1. Mercado Objetivo.....	32
---------------------------------	----

Figura 2. Mapa Predial del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).....	32
Figura 3. Segmentación del mercado.....	22
Figura 3. Segmentación del mercado.....	32
Figura 4. Censo de Población y Vivienda 2010.....	33
Figura 5. Mapa del Sector Solanda	35
Figura 6. Ficha de observación.	37
Figura 7. Afirmaciones de consumidores	38
Figura 8. Frecuencia de consumo	39
Figura 9. Frecuencia de consumo fijo.....	41
Figura 10. Tipo de comida	42
Figura 11. Influencia de elección.....	43
Figura 12. Probabilidad de fidelización.....	44
Figura 13. Métodos de entretenimiento	45
Figura 14. Datos de Publicidad.....	46
Figura 15. Planos del restobar.....	51
Figura 16. Organigrama de la estructura del emprendimiento.	51
Figura 17. Diagrama de la casa de calidad	59
Figura 18. Primer logotipo del proyecto	62
Figura 19. Segundo Logotipo del proyecto.....	62
Figura 20. Organigrama de la estructura del emprendimiento	65
Figura 21. Imagen de ODS 8	70
Figura 22. Imagen de ODS9	70
Figura 23. Imagen de ODS11	71

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de competencia	35
Tabla 2. Afirmaciones de consumidores.....	38
Tabla 3. Frecuencia de consumo.....	39

Tabla 4. Frecuencia de consumo fijo	40
	23
Tabla 5. Tipo de comida	41
Tabla 6. Influencia de elección.	42
Tabla 7. Probabilidad de fidelización.	43
Tabla 8. Tipo de entretenimiento	44
Tabla 9. Datos de Publicidad	45
Tabla 10. Tabla de localización.	48
Tabla 11. Distribución de áreas.	49
Tabla 12. Cálculo de remuneraciones de los recursos humanos.....	53
Tabla 13. Listado de identificación de recursos materiales	56
Tabla 14. Cálculo de inversión inicial.	71
Tabla 15. Cálculo del capital de trabajo.....	72
Tabla 16. Calculo e identificación de ingresos	73
Tabla 17. Cálculo de costos detallado.....	74
Tabla 18. Cálculo de gastos administrativos.....	75
Tabla 19. Cálculo de Financiamiento	76
Tabla 20. Calculo de flujo de caja.	77
Tabla 21. Cálculo del VAN y TIR	78
Tabla 22.Cálculo de Costo Beneficio	79

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación del proyecto y problema

Nombre del proyecto: *“Smoke & Wings Bar”*: *Emprendimiento de Comida Rápida en Solanda, Sur de Quito* (Restaurante -bar temático)

En el sector de Santa Rita, al sur de Quito, existe una limitada oferta de establecimientos de comida rápida que combinen sabor, calidad, precios accesibles y un ambiente juvenil y familiar. A pesar del crecimiento y la densidad poblacionales del sector, su desarrollo gastronómico, comercial ha sido dejado y limitado.

Como consecuencia de esta situación, los habitantes de Santa Rita frecuentemente se ven obligados a trasladarse al barrio vecino Solanda, que se ha consolidado como un centro gastronómico activo y competitivo, con múltiples opciones de comida rápida, atención eficiente y espacios adecuados para el esparcimiento. Este fenómeno refleja una fuga de consumo local, es decir, el capital económico que podría circular dentro del propio barrio se

dirige hacia una zona vecina, disminuyendo el dinamismo comercial en Santa Rita.

25

Adicionalmente, este desplazamiento constante genera molestias para los consumidores locales, quienes deben invertir tiempo y recursos adicionales para satisfacer una necesidad básica como es la alimentación fuera del hogar. La falta de una opción cercana, moderna y atractiva en Santa Rita no solo limita la calidad de vida de sus habitantes, sino que representa una oportunidad perdida para el emprendimiento y el desarrollo económico del sector.

En este contexto, la implementación del negocio “Smoke & Wings Bar” surge como una respuesta estratégica a la problemática identificada, proponiendo una solución que combine comida rápida de calidad, ambiente confortable y una experiencia diferente, evitando así que los residentes deban movilizarse a otros sectores y fortaleciendo el tejido comercial y social del barrio Santa Rita.

1.2. Tema

Desarrollo de un modelo de negocio de comida rápida tipo bar temático, en el barrio de Santa Rita al sur de Quito, como estrategia para reducir la fuga de usuarios hacia el barrio vecino y fortalecer el comercio local. CIU: I5610.02

1.3. Antecedentes y contexto

En la ciudad de Quito específicamente en el sector sur se ha evidenciado crecimiento de la población urbana, ha dado lugar a una expansión significativa de barrios como Santa Rita y Solanda. Mientras Solanda se ha convertido en un núcleo comercial, dinámico, con variedad de locales de comida rápida, mientras Santa Rita ha permanecido rezagado en este aspecto. Esta desigualdad ha generado una costumbre entre los habitantes de Santa Rita, quienes suelen desplazarse hacia Solanda para satisfacer necesidades básicas como la alimentación y el entretenimiento.

Esto genera una oportunidad estratégica para desarrollar en Santa Rita un establecimiento formal de comida rápida que no solo responda a la demanda del mercado local,

sino que también evite la fuga de consumo hacia sectores vecinos. Además, la creación de un ²⁶ espacio que combine alimentos de calidad, con un entorno temático puede posicionar a Santa Rita como un barrio comercial.

En este contexto, surge el proyecto “Smoke & Wings Bar”, un restobar de comida rápida con temática con elementos visuales y sonoros que rinden homenaje a leyendas del rock como Queen, AC/DC, Nirvana, The Rolling Stones, Metallica, entre otros. La decoración incluirá murales, afiches, instrumentos musicales, iluminación tipo escenario, y pantallas que proyectarán conciertos clásicos. El menú estará alineado con el concepto: alitas de pollo, hamburguesas, costillas ahumadas, snacks, cócteles y cervezas artesanales con nombres alusivos a la temática musical.

Con esta implementación buscamos transformar la manera en la que los consumidores de Santa Rita perciben la comida y como la temática musical de “Smoke & Wings Bar”, les provoca estímulos agradables, además de cubrir necesidad de alimentarse sin la necesidad de trasladarse a los barrios vecinos, dando impulso a la economía del barrio.

1.4. Justificación

La implementación del restobar, “**Smoke & Wings Bar**”, responde directamente a una necesidad concreta que es la escasez de establecimientos de comida formales, con temática, que ofrezcan productos de calidad en un ambiente cómodo y moderno. La falta de este tipo de establecimientos ha motivado que los consumidores de Santa Rita recurran frecuentemente al vecino barrio Solanda, que presenta una oferta comercial más variada y atractiva. El traslado constante de las personas de representa una incomodidad constante y también representa una pérdida económica para el propio barrio.

Por lo expuesto, “Smoke & Wings Bar” se presenta como una propuesta innovadora que busca frenar la fuga de consumo y dinamizar la economía local. El punto clave de este restobar radica en su **temática inspirada en la música rock**, una propuesta poco común en la

zona, lo que le otorga un atractivo único. La temática de este proyecto, basada en íconos del rock clásico y contemporáneo, convertirá al restobar en una experiencia completa y única, donde el cliente no solo come, sino que se entretiene y se puede identificar con un estilo cultural poco común aquí en Ecuador. Desde un punto de vista como consumidor, este proyecto representa un aporte comunitario ya que proporcionará un espacio seguro de encuentro, especialmente para jóvenes y adultos que buscan alternativas de entretenimiento y de comida en el sector. Además, que contribuirá al fortalecimiento económico del sector e impulsará el desarrollo de proveedores locales y podría ser replicable en otros barrios con características similares. En resumen, “Smoke & Wings Bar” no solo es un negocio con viabilidad comercial, sino también una propuesta con impacto social y cultural asociado a los Estados Unidos debido a la temática, pensada para responder a una demanda real de consumo de alimento, generar oportunidades y consolidarse como un referente en Santa Rita.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Establecer e implementar el modelo de negocio **“Smoke & Wings Bar”** como un restobar temático de comida rápida en el barrio Santa Rita, con la finalidad de reducir el traslado del consumidor a otros barrios para el consumo de alimentos de calidad y una experiencia diferente, además de fortalecer el comercio local y ofrecer una experiencia diferenciada inspirada en la música rock.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnóstico del entorno comercial del sector de Santa Rita, identificando las necesidades del consumidor
- Análisis de la competencia, específicamente del barrio de Solanda debido a que la mayoría de los consumidores se trasladan a ese sector.
- Diseño de un menú llamativo inspirado en alitas, hamburguesas, costillas y bebidas, alineado con el concepto de restobar rockero.

- Sistematizar los procesos de pedidos, reservas, promociones, pagos digitales así mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
- Diseño de la temática en las instalaciones de **“Smoke & Wings Bar”**, inspirado en música rock.

1.6. Impactos

1.6.1. Social

Con la Implementación de **“Smoke & Wings Bar”**, generará un impacto social significativo en el barrio de Santa Rita ya que al convertirse en un espacio accesible, seguro y atractivo para los consumidores del sector. Al ofrecer una alternativa gastronómica de calidad dentro del barrio, se reducirá la necesidad de que los ciudadanos se desplacen a Solanda, mejorando su calidad de vida y sobre todo ahorrándoles tiempo. Además, el negocio fomentará la generación de empleo local, con un enfoque en la inclusión de jóvenes del sector, promoviendo la afluencia laboral del sector.

La temática inspirada en la música rock la identidad cultural de Estados Unidos mismo que puede resultar recreativo, posicionando al este restobar como un espacio de identidad y encuentro. A su vez, al ser pionero en este tipo de oferta en la zona, el proyecto puede motivar a otros emprendedores a invertir en Santa Rita, creando nuevos negocios similares y fomentando un ambiente competitivo y de desarrollo comercial. Esto podría dar lugar a que el barrio se posicione en un centro de afluencia de personas del sur de Quito, mejorando su imagen urbana, generando cohesión social y fortaleciendo su proyección como un barrio económico fuerte y recreativo.

1.6.2. Económico

La implementación de nuestro restobar puede generar un impacto económico relevante al retener el gasto de consumo dentro del mismo barrio, evitando que los consumidores tengan que trasladarse a los barrios vecinos para satisfacer sus necesidades de alimento. **“Smoke & Wings Bar”** al ser un restobar con una temática llamativa que se

convertirá en un punto de encuentro o centro de atención para los posibles consumidores
29
de los barrios vecinos. Además, la proyección de “**Smoke & Wings Bar**” no solo está centrado en el mismo, si no que otras tiendas o negocios locales sean favorecidos, ya que con la afluencia de gente beneficiaria a todos los negocios de alrededor.

1.6.3. Innovación Tecnológico

Uno de los pilares fundamentales para que un negocio sea llamativo es la tecnología, misma que será implementada para sistematizar los procesos operativos y de atención al cliente, asegurando una experiencia moderna, ágil y eficiente sin dejar de lado la temática retro que queremos generar en el negocio. El negocio contará con un sistema digital que permitirán automatizar funciones como la toma de pedidos, tanto en el local como a domicilio, facilitando así un flujo de trabajo más rápido y ordenado en cocina. Así mismo, se contará con un sistema para gestionar reservas de mesas, permitiendo a los clientes programar su visita con antelación a través de una plataforma web o aplicación móvil, evitando tiempos de espera innecesarios y automatizando los procesos de operación. En cuanto a las promociones, se utilizarán herramientas digitales, segmentadas en los pedidos recurrentes en consumo del negocio, será distribuido por: día de la semana o eventos especiales, mejorando así la recurrencia de los consumidores a nuestro negocio y el alcance del marketing. En la parte financiera, se incorporarán métodos de pago digitales como transferencias, la plataforma de una y tarjetas, brindando comodidad y seguridad tanto para el cliente como para la administración del negocio. Estas herramientas también facilitarán el control de ingresos y transacciones

1.7. Beneficiarios

1.7.1. Directos

Los consumidores de Santa Rita serán los principales beneficiarios directos del proyecto “**Smoke & Wings Bar**”, ya que esta nueva propuesta de restobar permitirá disfrutar de un lugar y comida confortable sin la necesidad de trasladarse a otro sector de

la ciudad. Adicionalmente otro beneficiario directo seríamos nosotros como dueños y accionistas del restobar, así como el personal que será contratado como: cocineros, meseros, personal de limpieza, marketing.

1.7.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos la familia de los empleados que verán mejoras debido a los ingresos provenientes del empleo formal que generará “Smoke & Wings Bar”, también los proveedores locales de insumos de cocina, bebidas, decoración, servicio técnico debido a la implementación de los sistemas tecnológicos, además de las personas emprendedoras del sector que podrían verse motivados a iniciar nuevos proyectos o fortalecer los ya existentes, mismos que contribuirá a mover el entorno comercial del barrio.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

Los resultados del estudio de mercado realizado a través de 382 encuestas aplicadas en personas de entre 15 a 65 años en el sector de Santa Rita y Solanda ubicados al sur de Quito y sectores aledaños, permitió identificar de manera determinada los comportamientos, preferencias, tendencias y en específico las tendencias de consumo de los usuarios. Este análisis nos permitió idealizar y proyectar la viabilidad comercial del restobar “Smoke & Wings Bar”.

Debido a las encuestas demostraron que el 64% de los encuestados indicaron que consumen comida rápida, así mismo en relación con la recurrencia del consumo de comida rápida se demostró que el 19% señaló que consume este tipo de comida de manera constante

(siempre) y un 23% de forma regular (usualmente), lo que representa una demanda estable y frecuente para este tipo de producto. En cuanto a la tendencia de los consumidores de comer fuera del hogar, se demostró que el 16% de los encuestados siempre consumen comida rápida, mientras que el 19% que lo hace usualmente, considerando la sumatoria de estos porcentajes, se refleja que un 35% de los consumidores priorizan este tipo de comida.

El dato clave de estas encuestas fue que el 38% de los encuestados afirmó que regresaría al mismo local si este satisface sus necesidades, por lo que reafirma la importancia de la fidelidad del consumidor hacia nosotros.

En razón al establecimiento, las encuestas arrojaron que el 27% de los consumidores valoran un buen ambiente, el 16% prefieren juegos de mesa y entretenimiento antes de servirles la comida y el 12% prefieren música en vivo. Este último dato también es clave ya que respalda la decisión de implementar el restobar con una temática rockera y ambiente recreativo. Finalmente, el 40% de los encuestados prefiere recibir información, promociones y menús a Trávez de redes sociales.

2.2. Demanda

La demanda potencial del restobar “Smoke & Wings Bar” se sustenta en un mercado objetivo compuesto principalmente por la población económicamente activa del sur de Quito, específicamente en sectores como Solanda y Santa Rita. Esta población, comprendida entre los **15 y 65 años**, representa el segmento con mayor capacidad de consumo y necesidades.

En función a la intención de implementar el negocio y la proyección para la instalación de este en el sur de la ciudad de Quito, es importante analizar el segmento de mercado. Dentro de la geografía que pretendemos atacar, es importante contextualizar el número de habitantes, para con ello determinar nuestro mercado objetivo.

Figura 1

Mercado Objetivo

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, la parroquia Solanda cuenta con una población total de 78.557 habitantes, distribuidos en 37.855 hombres y 40.794 mujeres. Este dato la posiciona como una de las parroquias más pobladas del sur de Quito. Esta información es clave para estimar la demanda potencial del proyecto “Smoke & Wings Bar”, ya que dentro de este universo poblacional se encuentra el segmento objetivo que son personas entre 15 y 65 años, que representa al menos el 66% de la población total. Es decir, aproximadamente 51.847 personas podrían considerarse consumidores potenciales del negocio, en función de edad, actividad económica y comportamiento de consumo.

Figura 4

Censo de Población y Vivienda 2010.

VII CENSO DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA 2010						
PARROQUIAS URBANAS DE QUITO						
No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACION POR PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	EL CONDADO L.1	1 A LA 4	85.845	41.546	44.299	85.845
	L.2	5 A LA 25	-	-	-	-
2	CARCELEN	26 A LA 40	54.938	26.588	28.350	54.938
3	COMITE DEL PUEBLO	41 A LA 52	46.646	22.575	24.071	46.646
4	PONCEANO	53 A LA 65	53.892	26.082	27.810	53.892
5	COTOCOLLAO	66 A LA 72	31.263	15.130	16.133	31.263
6	COCHAPAMBA	73 A LA 87	57.679	27.915	29.764	57.679
7	CONCEPCION	88 A LA 96	31.892	15.435	16.457	31.892
8	KENEDY	97 A LA 111	70.041	33.898	36.143	70.041
9	SAN ISIDRO DE EL INCA	112 A LA 122	42.071	20.361	21.710	42.071
10	JUPIAPA	123 A LA 131	34.677	16.783	17.894	34.677
11	INAQUITO	132 A LA 146	44.149	21.367	22.782	44.149
12	RUMIPAMBA	147 A LA 155	31.300	15.148	16.152	31.300
13	BELISARIO QUEVEDO	156 A LA 170	45.370	21.958	23.412	45.370
14	MARISCAL SUCRE	171 A LA 176	12.976	6.280	6.696	12.976
15	SAN JUAN	177 A LA 191	54.027	26.147	27.880	54.027
16	ITCHIMBIA	192 A LA 200	31.616	15.301	16.315	31.616
17	PUENGASI	201 A LA 218	62.628	30.310	32.318	62.628
18	CENTRO HISTORICO	219 A LA 229	40.870	19.780	21.090	40.870
19	LA LIBERTAD	230 A LA 237	28.376	13.733	14.643	28.376
20	CHILIBULO	238 A LA 251	48.729	23.583	25.146	48.729
21	SAN BARTOLO	252 A LA 267	63.771	30.863	32.908	63.771
22	LA MAGDALENA	268 A LA 274	30.288	14.658	15.630	30.288
23	CHIMBACALLE	275 A LA 284	40.557	19.628	20.929	40.557
24	FERROVIARIA	285 A LA 302	64.480	31.206	33.274	64.480
25	LA ARGELIA	303 A LA 321	57.657	27.904	29.753	57.657
26	SOLANDA L.2	322 A LA 335	78.279	37.885	40.394	78.279
	SOLANDA L.1	325 A LA 339	-	-	-	-
27	LA MENA	340 A LA 350	43.860	21.227	22.633	43.860
28	CHILLOGALLO	351 A LA 367	57.253	27.709	29.544	57.253
29	LA ECUATORIANA	368 A LA 385	62.313	30.158	32.155	62.313
30	QUITUMBE L.1	386 A LA 399	79.057	38.261	40.796	79.057
	L.2	400 A LA 409	-	-	-	-
31	TURUBAMBA	410 A LA 428	56.169	27.184	28.985	56.169
32	GUAMANTI L.1	440 A LA 448	65.065	31.489	33.576	65.065
	L.2	429 A LA 439	-	-	-	-
	DEL AREA AMANZANADA	903, 904 y 951	2.297	1.112	1.185	2.297
	ZONAS NO DELIMITADAS	999	9.115	4.411	4.704	9.115
	TOTAL		1.619.146	783.616	835.530	1.619.146

Figura 4. Censo de Población y Vivienda 2010.

Estos datos demográficos respaldan la viabilidad del proyecto al demostrar que existe un mercado amplio y activo, cuya densidad poblacional permite implementar un modelo de negocio de comida rápida temático y escalable.

Para reconocer el comportamiento y las preferencias de los consumidores se aplicaron 382 encuestas a personas residentes del sur de Quito, específicamente del barrio Solanda y Santa Rita. Los resultados obtenidos permiten identificar con claridad un patrón de consumo favorable hacia la comida rápida, evidenciando que el 64% de los encuestados afirmó consumir comida rápida regularmente, lo que representa una población potencial de más de 33.000 personas dentro del mercado objetivo definido para “Smoke & Wings Bar”.

En cuanto a la frecuencia de consumo, un 42% de los encuestados indicó que consume comida rápida “siempre” o “usualmente”, lo cual demuestra que no se trata de un consumo ocasional, sino de un comportamiento regular y sostenido. Además, los un 35% prefiere comer comida rápida fuera de su casa, lo que evidencia una oportunidad clara de capturar este flujo constante de clientes en contextos sociales y recreativo.

Respecto a las preferencias alimenticias, las hamburguesas fueron el plato más mencionado (24%), seguidas por las alitas (16%). Este último dato valida la propuesta gastronómica del proyecto, ya que las alitas son el producto insignia de “Smoke & Wings Bar”. Esta preferencia representa una audiencia específica de más de 8.000 consumidores con alta afinidad por este tipo de comida. El 27% considera el ambiente como un factor clave al elegir un local, el 16% valora el entretenimiento mediante juegos de mesa, y el 12% manifestó interés en música en vivo. Estos datos respaldan la decisión de implementar un concepto temático basado en la música rock, que no solo brinde alimentos, sino una experiencia social.

La demanda existente en el sur de la ciudad de Quito es amplia, por lo que se ha considerado desarrollar el presente estudio en el sector de Solanda por ser una de las parroquias

con mayor número de habitantes en el sur de la ciudad de Quito, además de su desarrollo a nivel comercial, lo que nos permite encontrar en este sector una oportunidad de negocio.

Figura 5

Mapa del Sector Solanda



Figura 5. Mapa del Sector Solanda

Nota. La imagen muestra el barrio de Solanda. Fuente: Google Maps.

2.3. Oferta

La oferta de comida rápida en el sur de Quito, especialmente en Solanda, es amplia y diversa. Existen múltiples locales que ofrecen hamburguesas, shawarmas, pollo broaster y hot dogs. Sin embargo, la mayoría carece de una propuesta temática o diferenciada, y la atención suele ser básica y rápida. En cambio, en Santa Rita, zona donde se ubicará “Smoke & Wings Bar”, la es limitada y poco especializada. Por lo que la implementación del restobar se presenta como una oferta innovadora, especializada en alitas y hamburguesas, con un ambiente temático inspirado en la música rock, atención profesional y uso de tecnología. Esta propuesta busca cubrir un vacío en Santa Rita y atraer tanto a residentes locales como a visitantes de sectores cercanos.

Tabla 1. Tabla de competencia

Competidor	Tipo de negocio	Fortalezas principales	Debilidades principales
------------	-----------------	------------------------	-------------------------

KFC	Cadena internacional	Reconocimiento de marca, cobertura nacional, rapidez de servicio	Falta de ambiente temático, menú limitado a pollo
Buffalo Wings	Franquicia especializada	Variedad de salsas, ambiente deportivo, promociones	Precios elevados, menor personalización de la experiencia
Rock Wings Quito	Bar temático local	Experiencia musical, ambiente juvenil, bebidas variadas	Capacidad limitada, menor inversión en marketing
Bares locales varios	Independientes	Cercanía al cliente, precios accesibles	Baja diferenciación, servicios menos estandarizados

Nota. La tabla muestra la competencia de “Smoke & Wings Bar”. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

2.4. Ficha de observación

Dentro de la observación realizada, se ha podido verificar un alto índice de personas en busca de locales para comer, los cuales buscan en varios establecimientos, en muchos de los casos sin encontrar un local atractivo que ayude a definir su decisión, para lo cual, en base a la demanda analizada, se vuelve importante satisfacer las necesidades de los consumidores con la finalidad de que nuestro negocio ofrezca todos los servicios requeridos.

Figura 6

Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Implementación de					
Proyecto: "Smoke & Wings Bar"			Fecha: 30/06/2025		
ACTIVIDADES	B a j o	M e d i o	A l t o	M u y A l t o	OBSERVACIÓN
consume comida rápida en el sector				x	Se observa gran afluencia de gente con dirección a los distintos locales de comida rápida
Demanda de productos a lo largo de la semana			x		En general, en la semana se observa gran afluencia de gente, con días muy altos y otros con una demanda regular
Que preferencia de productos tienen los consumidores cuando se trata de comer hamburguesas				x	Se observa un gusto alto de los consumidores por la comida rápida, sin embargo, hay una distribución en las preferencias de los consumidores, donde se observa mayor preferencia en las hamburguesas, alitas y pizza en ese orden, sin embargo, también hay un gusto en la comida típica ecuatoriana y otros productos
Que preferencia de productos tienen los consumidores cuando se trata de comer alitas			x		
Que preferencia de productos tienen los consumidores cuando se trata de comer pizza		x			
Que preferencia de productos tienen los consumidores cuando se trata de comer comida tradicional		x			

Figura 6. Ficha de observación.

Nota. La imagen demuestra la ficha de observación. Fuente Elaborado por los investigadores

2.5. Encuestas y presentación de resultados

Con la finalidad de realizar un levantamiento que nos dé una visión más clara del comportamiento de la demanda y la oferta en San, se ha considerado el levantamiento de encuestas a partir del cálculo de la muestra, tomando como segmentos de mercado a quien nos queremos dirigir, la población entre los 15 años hasta los 65 años de edad, considerando que son en primer lugar la población económicamente activa, y en segundo, las características de nuestros servicios que pueden ser apetecibles para estas edades, para lo cual, del total de habitantes en Solanda 78.279, según datos del INEC, correspondientes al Censo Nacional del 2010, dentro del mismo, se considera un porcentaje de 66% de la población que oscila entre los 15 y 65 años de edad, para lo cual, el total de nuestra población objetivo es de 51.665 personas en base a la siguiente fórmula:

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

Donde,

38

N = al tamaño de la muestra = 51.665

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

P = proporción estimada = 0.5

e = margen de error = 0.05%

De esta aplicación a los datos del estudio, se tiene una población de 382 personas, con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error de 5%.

En base a este análisis, se procede a la toma de encuestas en la parroquia de Solanda con los siguientes resultados:

2.5.1 Tabulación y Análisis de resultados

Pregunta No. 1 ¿Usted consume comida rápida?

Tabla 2. Afirmaciones de consumidores.

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Si	246	64%	246	64%
NO	136	36%	382	36%
N=	382			100%

Nota. La tabla muestra la cantidad de encuestados que afirmaron consumir comida rápida fuera del hogar. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Figura 7

Afirmaciones de consumidores

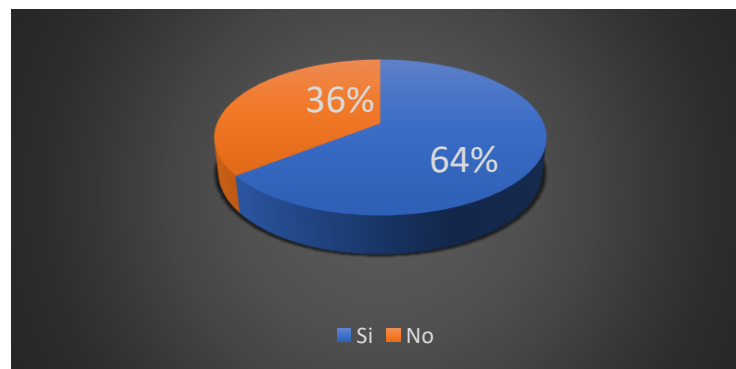


Figura 7. Afirmaciones de consumidores

Nota. La imagen muestra la cantidad de encuestados que afirmaron consumir comida rápida

Análisis

En base a la primera pregunta, se puede identificar que de las 382 personas encuetadas, el 64% de entrevistados indica que, si consume comida rápida, correspondiente a 246 personas, lo que identifica que la demanda por adquirir estos productos es alta en el sector, ya que representaría alrededor de 33065 personas.

Pregunta No. 2 ¿Con que frecuencia come fuera?

Tabla 3. Frecuencia de consumo

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Siempre	74	19%	74	19%
Usualmente	86	23%	160	42%
Casi nunca	86	23%	246	65%
Nunca	136	36%	382	100%
N=	382			

Nota. La imagen demuestra la frecuencia de los consumidores. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Figura 8

Frecuencia de consumo

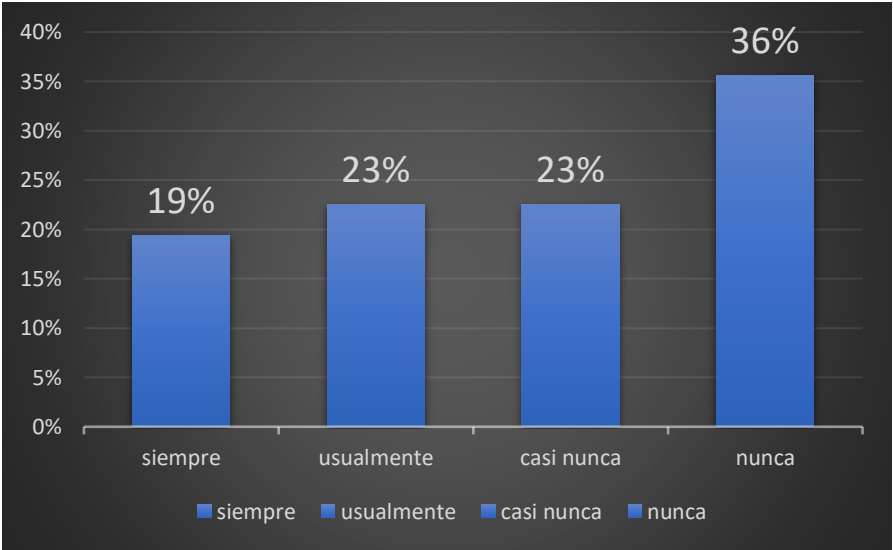


Figura 8. Frecuencia de consumo

Nota. La imagen demuestra la frecuencia de consumo de los usuarios. Fuente: datos obtenidos de la encuesta. 40

Análisis:

En relación con la segunda pregunta, el 19% de la población consume siempre alimentos denominados comida rápida, lo que corresponde a 9.816 personas], mientras que se evidencia que un 23% de la población consume estos alimentos de forma regular, lo que corresponde a 11.882 personas, mientras que un 23% lo hace en una proporción menor, y un 36%, que corresponde al sector de la población que no consume comida fuera de su hogar.

Pregunta No. 3 Cuando usted come fuera de casa ¿Con que frecuencia consume comida rápida?

Tabla 4. Frecuencia de consumo fijo

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Siempre	60	16%	60	16%
Usualmente	74	19%	134	35%
Casi nunca	112	29%	246	64%
No aplica	136	36%	382	100%
N=	382			

Nota. La imagen demuestra la frecuencia de consumo total. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Figura 9

Frecuencia de consumo fijo

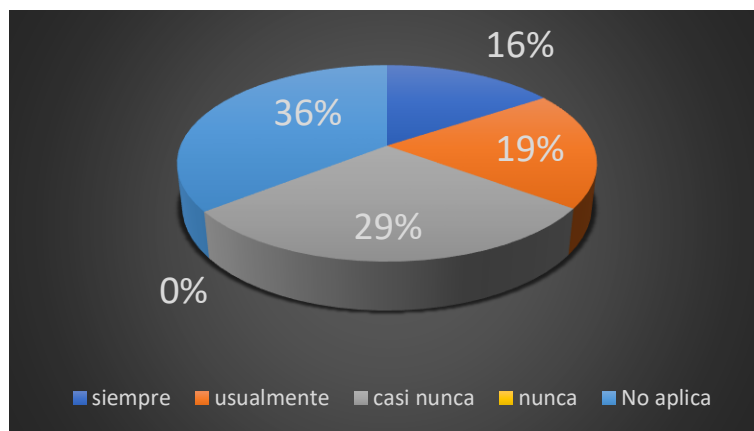


Figura 9. Frecuencia de consumo fijo

Nota: La imagen demuestra la frecuencia de consumo total de las personas. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Análisis:

De las respuestas obtenidas en la pregunta 3, el 16% de la población consume siempre comida rápida, lo que representa 8.266 personas], mientras que en menor proporción con un 19% lo realiza usualmente, y un 29% casi nunca lo hace y prefiero otros alimentos.

Pregunta No. 4 ¿Qué platos de comida rápida prefiere?

Tabla 5. Tipo de comida

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Hamburguesas	92	24%	92	24%
Pizza	46	12%	138	36%
Comida tradicional	32	8%	170	44%
Alitas	60	16%	230	60%
Otro	16	4%	246	64%
No aplica	136	36%	382	100%
N=	382			

Nota. La tabla demuestra el tipo de comida que prefiere los encuestados. Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 10

Tipo de comida

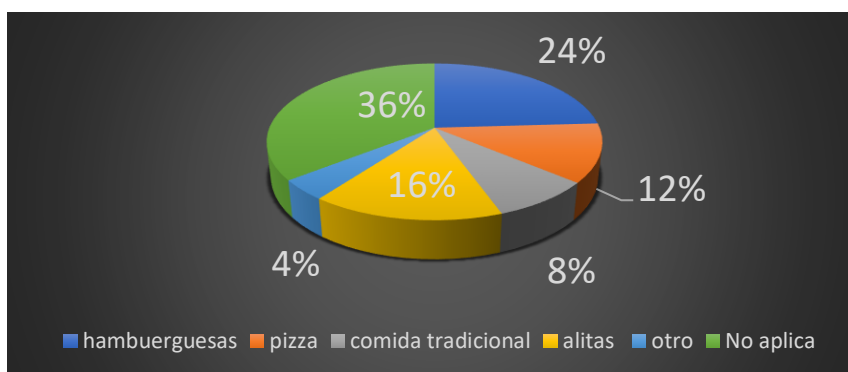


Figura 10. Tipo de comida

Nota. La imagen demuestra el tipo de comida que prefiere los encuestados. Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

Dentro de los platos de comida preferidos por la gente para comer en la calle, se encuentran 24% de las personas prefiere hamburguesas, 16% alitas; 12% pizza, 8% comida tradicional y 4% otro tipo de alimentos, con lo cual, dentro de nuestro objetivo, se evidencia que las alitas se tiene una demanda de 8.266 personas.

Pregunta No. 5 ¿Qué influye en su decisión para elegir el tipo de comida que consume?

Tabla 6. Influencia de elección.

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Tradición	60	18%	60	18%
Buena Atención e instalaciones	74	27%	134	35%
Probar algo nuevo	112	20%	246	64%
No aplica	136	36%	382	100%
N=	382			

Nota. La tabla demuestra la influencia en la elección para elegir el tipo de comida. Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 11

Influencia de elección.



Figura 11. Influencia de elección.

Nota. La tabla demuestra la influencia en la elección para elegir el tipo de comida. Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

En lo referente a la influencia para la toma de decisiones sobre que elegir al momento de seleccionar un local para comer, se evidencia que el 27% de personas se basa por una buena atención, mientras que el 18% prefiere asistir a los locales que ya conoce y que por tradición visita frecuentemente, mientras que un 20% lo visita nuevos locales.

Pregunta No. 6 ¿Qué tan probable es que regrese al mismo local en caso de que el local haya satisfecho sus exigencias?

Tabla 7. Probabilidad de fidelización

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Muy probable	146	38%	146	38%
Poco probable	21	5%	167	43%
Prefiero siempre variar	79	21%	246	64%
No aplica	136	36%	382	100%
N=	382			

Nota. La probabilidad de fidelización. Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 12

Probabilidad de fidelización.



Figura 12. Probabilidad de fidelización.

Nota. La probabilidad de fidelización. Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Análisis

Sobre la pregunta sobre qué tan probable es que regrese al mismo local en caso de que el local haya satisfecho sus exigencias, el 38% de los encuestados mencionó que es un aspecto fundamental para regresar al mismo local, por lo cual, una buena atención es fundamental para la fidelización del cliente.

Pregunta No. 7 ¿Qué le gustaría que tengan los locales de comida rápida para ser de su preferencia?

Tabla 8. Tipo de entretenimiento

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Buen ambiente	102	27%	102	27%
Musica en vivo	46	12%	148	39%
Deportes en vivo	36	9%	184	48%
Juegos de mesa	62	16%	246	64%
No aplica	136=382		382	100%

Nota. La tabla demuestra el tipo de entretenimiento que quieren los consumidores. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Figura 13

Métodos de entretenimiento

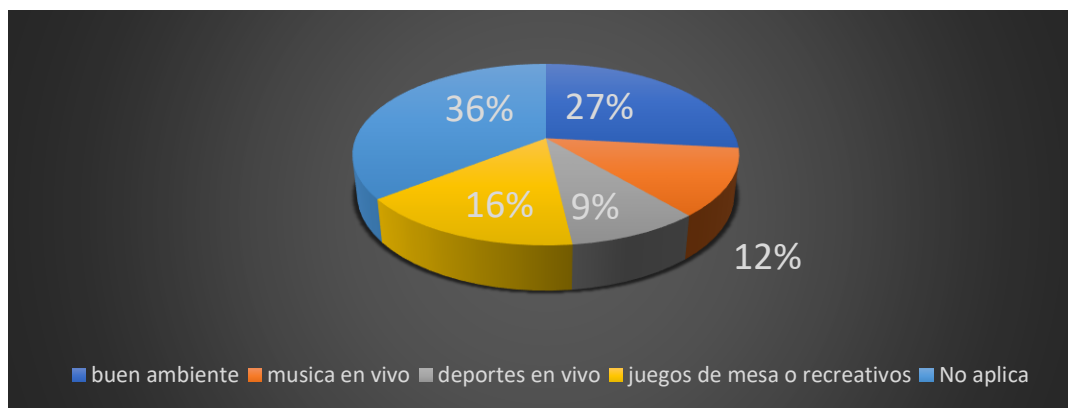


Figura 13. Métodos de entretenimiento

Nota. La tabla demuestra el tipo de entretenimiento que quieren los consumidores. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Análisis:

Respecto al entretenimiento que prefiere los potenciales clientes dentro del local, se encuentra un 27% de un buen ambiente, seguido de preferencias por juegos de mesa, música en vivo y deportes en vivo, razón por la cual, se vuelve fundamental este análisis para identificar los servicios que buscamos dar y que cubran las necesidades de los clientes.

Pregunta No. 8 ¿Dónde le gustaría recibir los menús, ofertas, promociones, etc?

Tabla 9. Datos de Publicidad

Respuesta	Conteo	Porcentaje	CntAcum	PrcAcum
Redes sociales	151	40%	151	40%
Pautas publicitarias	66	17%	217	57%
Radio	24	6%	241	63%
Página Web	5	1%	246	64%
No aplica	136	36%	382	100%
N=	382			

Nota. La tabla demuestra donde quiere recibir la publicidad. Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 14

Datos de Publicidad



Figura 14. Datos de Publicidad

Nota. La imagen demuestra donde quiere recibir la publicidad. Fuente: datos obtenidos de la encuesta.

Análisis:

En lo referente a la comunicación con los clientes, claramente hay una preferencia muy marcada sobre el deseo de recibir formación, menús, promociones y eventos mediante las redes sociales, lo que representa un 40% de las preferencias, razón por la cual se vuelve indispensable contar con un adecuado análisis de marketing, para poder vender nuestros productos.

2.6. Estrategias de mercado

Dentro de las estrategias que se ha considerado para la implementación y posicionamiento de nuestro local, es el apostar fuertemente en el marketing digital, el cual nos ayudará a llegar a más personas dentro del sector y sectores aledaños. Además, que el negocio se enfocará en brindar una experiencia temática inspirada en el rock, con una decoración exclusiva, música que ambiente le lugar, juegos de mesa, pantallas y eventos. Sin dejar de lado las estrategias de mercado comunes como promociones enfocadas en redes sociales y WhatsApp en donde se presentarán publicaciones como reels, videos y contenido musical.

2.7. Propuesta de valor digital

La propuesta de valor digital de “Smoke & Wings Bar” está enfocada en implementar herramientas tecnológicas que optimicen la experiencia del cliente, esta implementación se alinea con las preferencias de los consumidores identificadas en las encuestas, quienes señalaron que prefieren recibir menús, promociones y comunicaciones por redes sociales (40%) y WhatsApp (26%).

Las propuestas clave a implementar eficientemente serian: pedidos digitales,
47
promociones personalizadas conforme al comportamiento de compra, pagos electrónicos,
marketing digital mismo que se desplegará creación de contenido en redes sociales como
Instagram, Facebook, Tik Tok.

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

El restobar “Smoke & Wings Bar” estará ubicado en el barrio Santa Rita, al sur de la capital. Esta zona ha sido seleccionada debido a su alto potencial comercial, densidad poblacional y la carencia de restaurantes, lo que representa una oportunidad precisa para posicionar una marca innovadora, con temática y una identidad poco vista en el sector. Actualmente, los residentes del sector suelen movilizarse a barrios vecinos Solanda, en busca de locales con mejor ambiente, variedad de comida, atención agradable y sobre todo lugares

Desde el punto de vista técnico, Santa Rita cuenta con infraestructura básica adecuada para operar un establecimiento de este tipo: acceso a servicios públicos, vías pavimentadas, transporte público cercano y zonas comerciales en expansión. Además, hay disponibilidad de locales en arriendo con características compatibles para adaptarlos a un concepto gastronómico con ambientación especial.

Uno de los aspectos más relevantes de esta localización es la proximidad directa a los consumidores, lo cual favorece la fidelización y repetición de visita. A esto se suma el creciente uso de plataformas digitales de entrega a domicilio, como Uber Eats, Glovo, Didi Food y servicios de delivery local, lo que permite extender el alcance del negocio más allá de su entorno inmediato y atender también a sectores cercanos, sin necesidad de ampliar infraestructura física.

Tabla 10. Tabla de localización.

Criterio de localización	Opción 1: Centro de la ciudad	Opción 2: Zona universitaria	Opción 3: Barrio residencial/comercial	Ponderación (%)
Acceso a clientes	Alto (flujo constante de personas)	Muy alto (jóvenes y estudiantes)	Medio (demanda más dispersa)	30
Competencia cercana	Alta (muchos bares y restaurantes)	Media (menos bares temáticos)	Baja (oportunidad de diferenciación)	20
Costos de arrendamiento	Alto (USD 1.200 – 1.500/mes)	Medio (USD 800 – 1.000/mes)	Bajo (USD 500 – 700/mes)	20
Seguridad	Media (zona de alta actividad nocturna)	Media (seguridad moderada)	Alta (zonas familiares y comerciales)	10
Accesibilidad y transporte	Alto (buses, taxis, parqueaderos)	Alto (cercanía al transporte público)	Medio (depende de vías principales)	10
Potencial de crecimiento	Alto (mayor visibilidad)	Alto (mercado juvenil en expansión)	Medio (mercado más estable)	10
Puntaje total	85/100	88/100	72/100	100

Nota. La tabla demuestra la localización del lugar. Fuente. Elaborador por los investigadores

Dentro del proyecto, se considera un local que brinde espacio y comodidad tanto para el personal que labora aquí, como para los clientes, a quienes se pretende brindar un espacio cómodo para que puedan disfrutar de su momento en nuestros espacios.

Tabla 11. Distribución de áreas.

Distribución de las áreas del restante		
Área de atención al cliente	Área de cocina	Área de servicios y bodega
40%	35%	25%

Nota. En la imagen demuestra la estructura que se va a tomar el restaurante, mimo que muestra las proporciones en porcentajes. Fuente. Elaborado por los investigadores

La distribución se plantea de la siguiente manera:

- **Área de atención al cliente (40%):** Esta zona incluirá el comedor principal, mesas, sillas, decoración temática, pasillos de circulación y zona de espera para pedidos.
- **Área de cocina (35%):** Espacio destinado a la preparación de alimentos, manipulación de insumos, cocción, ensamblaje y emplatado. Estará equipada con parrillas, freidoras, mesas de trabajo, refrigeración y sistemas de ventilación.
- **Área de servicios y bodega (25%):** Comprende los baños para clientes y personal, área de limpieza, almacenamiento de productos secos, bebidas y utensilios, así como vestidores o casilleros si el personal lo requiere.

3.2. Distribución

La distribución del espacio físico en “Smoke & Wings Bar” está pensada y diseñada estratégicamente para garantizar un flujo eficiente de trabajo, una experiencia cómoda y agradable para los clientes. Cada área estará conectada entre sí, para un mejor manejo de espacio y operatividad.

El área de atención al cliente, representará el 40% del local, misma que ha sido diseñada

con una distribución de mesas que permite el desplazamiento cómodo tanto para los clientes como para el personal. La circulación entre el ingreso, las mesas y la zona de retiro de pedidos se da de manera natural y sin interferencias, permitiendo que el servicio sea ágil y que los comensales disfruten de un ambiente abierto, visualmente atractivo y coherente con la temática rockera del negocio.

La cocina esta representada con un 35% del espacio total, esta ubicada secuencialmente con el área de atención al cliente, permitiendo un acceso rápido y eficiente al momento de la entrega de los alimentos, pero separada físicamente para preservar la higiene y reducir ruidos o vapores.

La bodega y área de servicios (25%) está estratégicamente situada en la parte posterior o lateral del local, permitiendo el acceso rápido desde la cocina para el abastecimiento de insumos, sin interferir con la atención al público. Asimismo, los baños están ubicados en una sección de fácil acceso para los clientes, pero discretamente apartados del comedor para preservar el confort y la imagen del establecimiento.

En resumen, esta distribución está pensada en la eficiencia funcional del restobar, asegurando que cada área cumple un rol fundamental de trabajo. Esto no solo facilita la operación diaria del negocio, sino que también reduce costos operativos, mejora la productividad del personal y aumenta la rotación de mesas.

Figura 15

Planos del restobar



Figura 15. Planos del restobar

Nota. Se pudo evidenciar los planos y proporciones del restaurante. Fuente: Hecho con app de diseño.

3.3. Ingeniería del Proyecto

3.3.1. Identificación de Recursos Humanos

Figura 16

Organigrama de la estructura del emprendimiento.



Figura 16. Organigrama de la estructura del emprendimiento.

Nota. La imagen demuestra la estructura organizacional de “Smoke & Wings Bar”. Fuente. Elaborado por los investigadores.

3.4.1.1. Representante Legal:

“Smoke & Wings Bar” será constituido formalmente como una persona jurídica bajo la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.).

Socios: La sociedad estará conformada por tres socios fundadores, quienes darán el aporte del capital conforme lo acordado por los socios. Uno de los socios será designado como Presidente de la compañía, Representante Legal, además asumirá el rol de Gerente General, siendo el responsable de la dirección operativa, administrativa y comercial del restaurante.

3.4.1.2. Área administrativa

Gerente General: Será el encargado de la gestión estratégica del resto-bar. Tendrá bajo su responsabilidad la toma de decisiones clave, la supervisión de todas las áreas y el cumplimiento de los objetivos del negocio. Además, gestionará el recurso humano, controlará los procesos internos y representará legalmente al establecimiento.

Supervisor Operativo: Su función será coordinar el día a día del local. Estará en contacto constante con el personal de cocina y atención al cliente, verificando que los procesos se cumplan, resolviendo incidentes y asegurando que se mantenga el orden, la puntualidad y la calidad del servicio.

Administrador: Se encargará de la gestión económica del negocio y controlará el flujo de caja, los pagos a proveedores, los ingresos diarios, los egresos operativos y realizará reportes financieros periódicos. Su trabajo será fundamental para mantener la estabilidad y proyección económica del bar.

3.4.1.3. Área de cocina y Producción.

Cocinero Principal: Será responsable de la preparación directa de los productos principales, como alitas, hamburguesas y acompañamientos. Deberá asegurar la correcta manipulación de alimentos, aplicar recetas estandarizadas y coordinar con los ayudantes para mantener los tiempos de entrega.

Ayudantes de Cocina: Apoyarán en la preparación de ingredientes, ensamble de platos, limpieza del área de cocina y organización de insumos y su trabajo agiliza el proceso productivo.

Barman: Tendrá a su cargo la preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, incluyendo cócteles, cerveza y refrescos. También mantendrá el orden y la estética de la barra, controlará el stock de bebidas.

3.4.1.4. Área de Servicio y Atención

Meseros: Serán los responsables de atender a los clientes en sala, tomar pedidos en mesa, sugerir productos y garantizar una experiencia agradable. Su amabilidad, agilidad y conocimiento del menú serán claves para la fidelización del cliente.

Atención al Cliente en Mostrador: Este cargo se encargará de recibir a los clientes que piden para llevar, cobrar, gestionar reservas y canalizar los pedidos digitales. También deberá coordinar con cocina los tiempos de entrega y verificar que los pedidos se entreguen completos.

Repartidor a Domicilio: Será el encargado de llevar pedidos a los clientes que compren por teléfono o plataformas digitales. Deberá conocer la zona, tener transporte propio (preferentemente moto o bicicleta) y cumplir con los tiempos de entrega establecidos, garantizando el estado del producto.

3.4.1.5. Área de Marketing y Expansión.

Director de Marketing: Diseñará e implementará las estrategias de promoción de la marca. Estará a cargo de las redes sociales, campañas digitales, promociones y actividades que posicionen al negocio en la mente del consumidor.

Tabla 12. Cálculo de remuneraciones de los recursos humanos

CARGO	N°	SUELDO MENSUA L	APORTE PATRON AL (12,15%)	DECIM O TERCE RO	DECI MO CUAR TO	FOND OS DE RESE RVA	VACAC IONES	TOTAL DE GASTO S MENSU ALES
ADMINISTRADOR	1	400	48,60	33,33	39,17	33,32	16,67	571,09
JEFE DE COCINA	1	470	57,11	39,17	39,17	39,15	19,58	664,17
AYUDANTE DE COCINA	1	470	57,11	39,17	39,17	39,15	19,58	664,17
MESERO	1	235	28,55	19,58	19,58	19,58	4,90	327,19
CAJERA	1	235	28,55	19,58	19,58	19,58	4,90	327,19

REPARTIDOR	1	235	28,55	19,58	19,58	19,58	4,90	327,19
BARMAN	1	235	28,55	19,58	19,58	19,58	9,79	342,09
								1884,74

Nota. La tabla demuestra las remuneraciones que va a percibir el personal. Fuente. Elaborado por los investigadores

3.3.2. Identificación de Recursos Materiales.

Para asegurar el funcionamiento de “Smoke & Wings Bar”, se requiere una estructura detallada de los recursos materiales, los cuales comprenden el equipamiento de cocina, mobiliario para la atención, elementos decorativos y temáticos e insumos tecnológicos necesarios para el correcto funcionamiento y gestión eficiente del negocio. Los recursos materiales han sido clasificados por áreas, de acuerdo al siguiente detalle:

Área de Cocina y Producción:

Esta zona requerirá equipamiento industrial de calidad para garantizar eficiencia, rapidez y cumplimiento de normas sanitarias. Los elementos principales incluyen:

- Freidora industrial (doble canasta)
- Parrilla o plancha de cocción
- Campana extractora con sistema de ventilación
- Refrigerador vertical y congelador horizontal
- Mesas de trabajo de acero inoxidable
- Estanterías para almacenamiento de insumos secos
- Lavaplatos industrial
- Licuadoras, batidoras y utensilios de preparación
- Vajilla, bandejas y empaques para llevar

Área de Atención al Cliente:

En esta zona se prioriza el confort, el estilo visual y la experiencia del cliente. Los recursos necesarios serán:

- Mesas (6 a 8 unidades) y sillas temáticas para 24 a 32 personas
- Barra con bancos altos para atención en barra o bebidas

- Sistema de iluminación decorativa (focos industriales, tiras LED)
- Murales decorativos con temática rockera (bandas, guitarras, vinilos)
- Pantallas para ambientación musical y visual
- Parlantes o sistema de sonido
- Menús físicos y códigos QR para pedidos digitales
- Carteles de señalización y ambientación

Área de Servicios Generales y Tecnología

Incluye tanto los elementos logísticos como los sistemas tecnológicos necesarios para operar y gestionar el negocio:

- Baños equipados para clientes y personal
- Lavamanos y dispensadores de jabón/papel
- Anaqueles y estantes para almacenamiento en bodega
- Uniformes para el personal (cocina, atención y reparto)
- Sistema POS (punto de venta) con datáfono para pagos digitales
- Cajón de cobro, impresora térmica y caja registradora
- Computadora o tablet para gestión de pedidos y reservas
- Conexión a internet, cámaras de seguridad y software de inventario

Materia Prima

Además del equipo, se requiere abastecerse constantemente de materia prima, la cual representa los productos esenciales para la elaboración del menú del restaurante.

Entre los principales insumos alimenticios se encuentran:

- Alitas de pollo (**producto estrella del menú**)
- Carne molida de res y pechuga de pollo (**para hamburguesas**)
- Papas crudas y congeladas
- Pan de hamburguesa artesanal
- Vegetales frescos (**lechuga, tomate, cebolla, pepinillos**)

- Quesos, tocineta y salsas especiales
- Harina, condimentos, especias y aceites
- Bebidas no alcohólicas embotelladas

Área de Bar

El barman será responsable de la preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas que complementan la experiencia del local. Para ello, se requerirán insumos y utensilios específicos como:

- **Utensilios de barra:** coctelera, medidores, cucharas mezcladoras, exprimidores, coladores, vasos medidores, mezcladores, destapadores, pinzas para hielo, tablas de corte y cuchillos de bar
- **Cristalería variada:** vasos largos, cortos, de cóctel, de cerveza y copas
- **Bebidas alcohólicas:** cervezas nacionales y artesanales, ron, vodka, whisky, tequila, Ginebra.
- **Licores y siropes:** triple sec, curazao, amaretto, vermouth, jarabes de sabores (granadina, menta, frutos rojos)
- **Complementos:** hielo, frutas frescas (limón, naranja, piña), azúcar, sal, refrescos, tónicas, jugos naturales

Tabla 13. Listado de identificación de recursos materiales

Listado de los recursos materiales	
COCINA INDUSTRIAL	870,00
PARRILLAS	800,00
FREIDORAS INDUSTRIALES	1.200,00
HORNOS INDUSTRIALES	1.000,00
CAMPANAS EXTRACTORAS	500,00
REFRIGERADORES Y CONGELADORES	2.000,00
CUARTO FRIO	2.500,00
MESAS DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE	250,00
LAVAPLATOS INDUSTRIAL	250
MICROONDAS	120
LICUADORAS	150
BATIDORAS	80
BALANZA DIGITAL	93,00

MESA CALIENTE	1.000,00
MESA FRIA	1.000,00
MESAS	70,00
SILLAS Y BANCAS	80,00
BARRA DE CÓCTELES	1.000,00
ESTANTERÍAS Y REPISAS	90,00
SOFÁS O BUTACAS	350,00
LOCKERS	400,00
REMODELACION DEL LOCAL	3.000,00
CAMARA DE SEGURIDAD	600,00
SISTEMA DE SONIDO	1.800,00
TELEVISOR	400,00
TERMINALES DE PAGO	200,00
MENAJE DE COCINA	1.500,00
CRISTALERIA	500,00
Motocicleta	800,00

Área de Servicios Generales y Tecnología

Recurso	Descripción / Uso
Baños equipados para clientes y personal	Higiene y confort.
Lavamanos y dispensadores de jabón/papel	Cumplimiento de normas sanitarias.
Anaqueles y estantes para bodega	Almacenamiento de insumos y utensilios.
Uniformes para el personal	Identidad y presentación del equipo.
Sistema POS con datáfono	Cobro digital y control de ventas.
Cajón de cobro, impresora térmica y caja registradora	Gestión de pagos en efectivo.
Computadora o tablet	Gestión de pedidos y reservas.
Conexión a internet y cámaras de seguridad	Control y seguridad del negocio.
Software de inventario	Control de stock y compras.

Área de Materia Prima y Bar

Recurso	Descripción / Uso
Alitas de pollo	Producto estrella del menú.
Carne molida de res y pechuga de pollo	Preparación de hamburguesas y otros platos.
Papas crudas y congeladas	Acompañamientos.
Pan de hamburguesa artesanal	Base de hamburguesas.
Vegetales frescos	Ingredientes para platos y guarniciones.
Quesos, tocineta y salsas especiales	Complementos de menú.
Harina, condimentos, especias y aceites	Preparación y sazonado de platos.
Bebidas no alcohólicas embotelladas	Oferta para todo público.
Utensilios de barra	Preparación de cócteles y bebidas.
Cristalería variada	Presentación de bebidas.
Bebidas alcohólicas variadas	Oferta de bar: cervezas, licores, destilados.
Licores y siropes	Preparación de cócteles.
Complementos (hielo, frutas, refrescos, tónicas)	Finalización de bebidas y coctelería.

Nota
sirve

los

para el

la imagen
para
identificar
recursos
materiales
necesarios

3.4. Proceso Productivo

1. Recepción y control de materia prima

La materia prima (alitas, carne, pan, vegetales, bebidas, etc.) es recibida de proveedores certificados, según pedidos semanales. Se realiza un control de calidad, verificación de fechas de caducidad, condiciones de almacenamiento y registro de inventario. Los productos se clasifican y almacenan en congeladores, refrigeradores o bodegas según corresponda.

2. Preparación Previa.

Diariamente, antes de la apertura al público, se ejecuta la preparación previa de los ingredientes que incluye la limpieza, corte y porcionado de ingredientes (vegetales, carnes, salsas, condimentos). Esta etapa agiliza el trabajo en cocina durante el servicio, reduce tiempos de espera y garantiza uniformidad en los productos.

3. Cocción y armado de los platos

Los pedidos ingresan al sistema y son derivados al área de cocina. El cocinero principal y sus ayudantes ejecutan el proceso de cocción según el tipo de plato:

- Alitas: fritas o horneadas con salsas especiales.
- Hamburguesas: parrilladas y ensambladas con pan, carne, vegetales y salsas
- Papas y acompañamientos: fritura o calentado.
- Bebidas: gestionadas por el barman (cervezas, cócteles, refrescos).

La producción es rápida, bajo recetas estandarizadas, asegurando sabor, calidad y consistencia.

4. Emplatado y entrega

Una vez preparados los productos, se procede al emplatado en vajilla temática (o empaques biodegradables para llevar). Se revisa la presentación, se colocan servilletas y complementos, y el mesero o encargado de mostrador entrega el pedido al cliente en mesa, en mostrador o lo coordina para delivery.

5. Servicio al cliente y retroalimentación

59

Durante la atención, los meseros y personal de sala interactúan con los clientes, toman nuevos pedidos, recogen observaciones o sugerencias. Este paso es fundamental para la fidelización de los clientes y mejora del servicio

6. Limpieza y cierre operativo

Al final de la jornada, se realiza la limpieza profunda de cocina, equipos, área de atención y baños, así como la actualización del inventario. El supervisor operativo cierra la caja del día, registra ventas, reporta inconsistencias en el sistema operativo.

3.5. La Casa de la Calidad

Figura 17

Diagrama de la casa de calidad

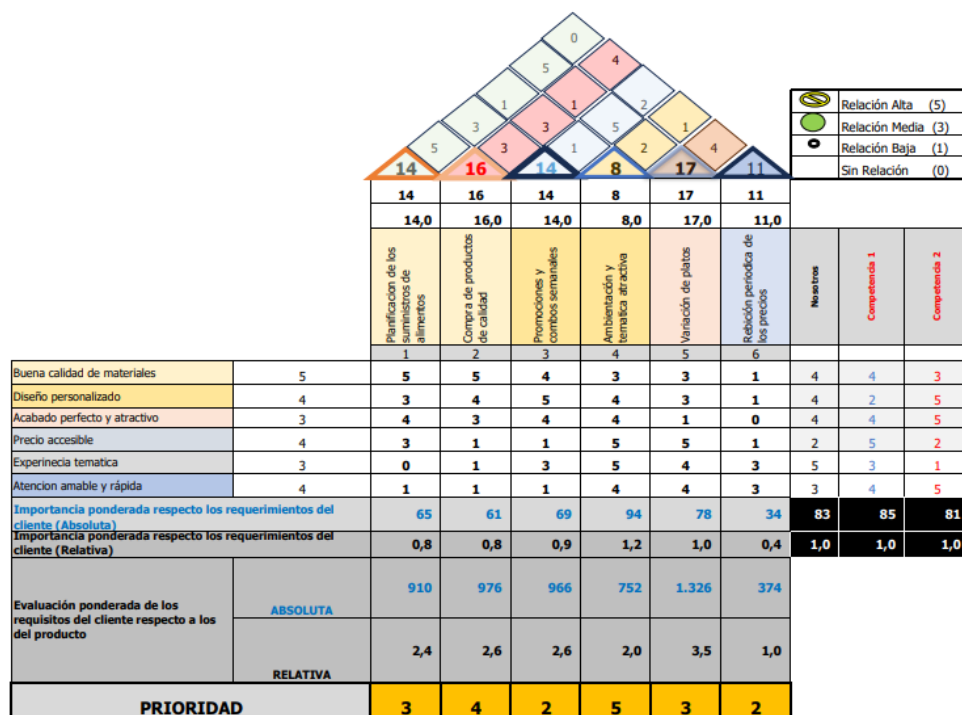


Figura 17. Diagrama de la casa de calidad

Nota. La imagen demuestra el diagrama de la casa de calidad. Fuente: Elaborado por los investigadores.

Análisis. -

En el desarrollo de esta matriz de la casa de calidad ha permitido identificar y

priorizar los factores más relevantes que influyen en la satisfacción del consumidor, mismos que van sido vinculados con los requerimientos del consumidor y con las acciones operativas del restobar

60

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Dirección Estratégica

En la parte administrativa de “Smoke & Wings Bar” se sustenta en una proyección estratégica clara y eficiente, orientada al crecimiento de la marca como referente al sur de Quito, específicamente en el Barrio Santa Rita. En este contexto se tiene una visión empresarial que no solo busca satisfacer una necesidad alimenticia, sino también crear una experiencia integral para el consumidor, mediante la combinación de un ambiente temático, servicio de calidad e innovación tecnológico.

4.1.1. Misión

La misión de “Smoke & Wings Bar”, es la siguiente:

Ofrecer una experiencia gastronómica innovadora y temática inspirada en la cultura rock, mediante un servicio ágil, ambiente atractivo y productos de calidad, en un espacio seguro y moderno para los habitantes del barrio Santa Rita y sectores aledaños.

4.1.2. Visión

La visión que persigue “Smoke & Wings Bar”, es la siguiente:

“Convertirnos en el restobar temático líder del sur de Quito, reconocido por su identidad cultural, excelencia en atención, innovación tecnológica y contribución al

4.1.3. Valores

Los valores de “Smoke & Wings Bar” son los pilares fundamentales mismos que orientan el comportamiento de nuestra empresa y a todos los que la confirman. Están impuestos para promover un ambiente de trabajo saludable.

- **Compromiso con la calidad:** Cada miembro del equipo asume la responsabilidad de ofrecer productos y servicios de excelencia, esto quiere decir que se debe dar una atención a la cliente cálida, cumplimiento de estándares sanitarios, puntualidad en la entrega de los pedidos y una constante mejora de procesos.
- **Innovación constante:** Fomentamos una cultura de mejora continua, creatividad y adaptación al cambio. Desde la ambientación temática hasta las estrategias de marketing y el uso de tecnología en los procesos operativos, buscamos destacar por nuestra originalidad y capacidad de evolución frente a las tendencias del mercado. “Smoke & Wings Bar” no se limita a vender comida, sino a ofrecer una experiencia diferente que evoluciona con el tiempo.
- **Respeto y diversidad:** Valoramos profundamente la diversidad cultural, musical y personal de nuestros clientes y colaboradores. Promovemos un entorno donde todos se sientan incluidos, escuchados y respetados, independientemente de su edad, género, estilo o preferencias.
- **Trabajo en equipo:** El éxito del negocio depende del esfuerzo coordinado de todas las áreas. Fomentamos la comunicación abierta, la colaboración y la corresponsabilidad entre el personal, entendiendo que el logro de objetivos comunes requiere cohesión, apoyo mutuo y liderazgo compartido.
- **Responsabilidad social y ambiental:** Como actores del tejido comunitario, buscamos generar un impacto positivo en el barrio Santa Rita. Esto se traduce en la contratación de talento local, la colaboración con proveedores cercanos, la educación

4.1.4. Slogan

“Humo en las alas, rock en las venas.”

4.1.5. Logotipo

Figura 18

Primer logotipo del proyecto



Figura 18. Primer logotipo del proyecto

Nota. La imagen demuestra el primer logotipo del proyecto. Fuente: Elaborado por los investigadores.

Figura 19

Segundo Logotipo del proyecto



Figura 19. Segundo Logotipo del proyecto

Nota. La imagen demuestra el segundo logotipo del proyecto. Fuente: Elaborado por los investigadores

4.2. Análisis FODA.

Para contemplar el análisis FODA dentro de este proyecto, debemos identificar la situación, evaluar factores internos y externos. A continuación se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del proyecto:

4.2.1. Fortalezas

Propuesta innovadora de un restobar con influencia y temática roquera, "Smoke & Wings Bar", conforme esta propuesta este proyecto se posiciona una marca poderosa en relación con la competencia además funciona como punto focal con ambiente atractivo donde la gente apasionada a la comida y a la música roquera tendrá un espacio cómodo para disfrutar.

Menú alineado con las preferencias del consumidor: La elección de alitas, hamburguesas y costillas como productos estrella está influenciada por el estudio de mercado, lo que garantiza aceptación inmediata y afinidad con el público objetivo.

Implementación tecnológica moderna: La incorporación de sistemas de pedidos digitales, reservas en línea, pagos electrónicos y promociones segmentadas genera eficiencia operativa, mejora la experiencia del cliente.

Conexión con el consumidor, el concepto no es solo ofrecer comida, sino una experiencia ligada a la cultura de rock.

4.2.2. Oportunidades

Falta de establecimientos: Santa Rita es un barrio en crecimiento con escasez de locales formales en donde ofrezcan una experiencia con buena ambientación, esto representa una oportunidad clara para ofrecer algo completamente nuevo para los consumidores

Preferencia por experiencias temáticas: Los usuarios valoran experiencias que integren gastronomía, música y ambientación, esta tendencia puede ser aprovechada para posicionar la marca en redes sociales y generar una comunidad de usuarios más grande.

Potencial de expansión hacia: Si el modelo tiene éxito en Santa Rita, puede ser

replicado en otros sectores del sur de Quito o incluso otras ciudades, aprovechando la estandarización del menú.

64

4.2.3. Debilidades

Falta de reconocimiento de la marca: Como todo nuevo negocio, al principio nos enfrentamos al desafío de posicionarse frente al público, esto requiere una fuerte inversión en el marketing y una campaña para generar confianza en el consumidor.

Altos costos de implementación: La ambientación temática, el equipo tecnológico y la decoración personalizada representan una inversión importante que podría limitar la rentabilidad en los primeros meses.

Sobrecarga operativa en horas pico: Al estar ubicado en un barrio con alta densidad, si la demanda supera la capacidad operativa inicial, puede haber cuellos de botella en cocina o servicio, lo que afectaría la imagen del negocio.

4.2.4. Amenazas

Negocios similares: Al evidenciarse el éxito del concepto temático, podrían surgir imitadores en la zona o cerca del área de influencia, lo que exigiría mejorar continuamente la propuesta de valor.

Cambios en los hábitos de consumo: Los hábitos de consumo de los usuarios generalmente se dejan guiar por las tendencias en las redes sociales, con las nuevas tendencias Fitness crean cierta afectación en el consumo de comida rápida.

Aumento de costos de insumos o servicios: La dependencia de ciertos proveedores o insumos específicos para el menú puede representar un riesgo si los precios aumentan o hay escasez de productos.

4.3. Estructura Organizacional y funcional

Figura 20

Organigrama de la estructura del emprendimiento.



Figura 20. Organigrama de la estructura del emprendimiento

Nota. La imagen demuestra la estructura organizacional de “Smoke & Wings Bar”. Fuente. Elaborado por los investigadores.

Análisis:

Nivel Directivo

- **Presidente / Gerente General:** Responsable de la dirección general del negocio, toma de decisiones estratégicas y supervisión de todas las áreas

Área operativa

- **Supervisor Operativo:** Coordina las actividades diarias del personal de cocina y atención al cliente.
- **Área de Cocina:** Integrada por el cocinero principal, ayudantes y el barman, encargados de la preparación de alimentos y bebidas.
- **Área de Servicio al Cliente:** Conformada por meseros, personal de mostrador y repartidor a domicilio. Brindan atención directa a los clientes y gestionan pedidos.

Área de Marketing

- **Director de Marketing:** Diseña e implementa estrategias de comunicación.
- **Encargado de Publicidad:** Produce contenido gráfico y promocional.
- **Analista de Expansión:** Evalúa oportunidades para el crecimiento del negocio.

Área Financiera

- Director Financiero: Administra los recursos económicos, realiza análisis financieros y controla el flujo de caja.

66

4.4. Estudio Legal

El cumplimiento del marco legal vigente es fundamental para el correcto funcionamiento de *Smoke & Wings Bar*. A continuación, se detallan los aspectos legales clave que el negocio debe considerar para operar formalmente en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito.

Licencias y Permisos para Abrir

Para iniciar operaciones, el restobar deberá gestionar los siguientes permisos ante las autoridades competentes:

- Licencia de funcionamiento municipal, emitida por el Municipio de Quito.
- Permiso de uso de suelo, que valide la actividad comercial en el sector Santa Rita.
- Permiso sanitario otorgado por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).
- Certificado de cumplimiento de normas INEN, para los equipos y materiales utilizados.
- Autorización del Cuerpo de Bomberos de Quito, que garantice la seguridad contra incendios.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC), gestionado ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Normativa Laboral

Smoke & Wings Bar cumplirá con el Código del Trabajo del Ecuador, garantizando condiciones laborales justas y beneficios de ley para sus empleados:

- Contratación formal mediante contratos individuales de trabajo, a plazo fijo o indefinido, según el cargo.
- Afiliación obligatoria al IESS, asegurando acceso a servicios de salud y prestaciones sociales para los colaboradores.

- Cumplimiento de jornadas laborales según la normativa, incluyendo descansos, horas extra y días festivos.
- Seguridad laboral, implementando protocolos de bioseguridad, capacitación en manejo de equipos y normas de higiene en cocina y servicio.

Regulaciones Fiscales

El negocio estará sujeto al régimen tributario del Ecuador, y cumplirá con las siguientes obligaciones:

- Declaración y pago del IVA (15%) sobre ventas de productos y servicios.
- Declaración y pago del Impuesto a la Renta, de forma anual, sobre las utilidades generadas.
- Retenciones en la fuente, cuando corresponda, por pagos a proveedores o empleados.
- Emisión de facturas electrónicas, de acuerdo con las normativas del SRI.
- Inscripción como microempresa bajo el Régimen RIMPE, si aplica, para acceder a un sistema simplificado de tributación.

Normativas de Protección al Consumidor

En cumplimiento con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el negocio garantizará:

- La información clara sobre precios, ingredientes y promociones en el menú.
- Política de cambios o devoluciones en caso de errores en pedidos o productos defectuosos.
- Atención adecuada a reclamos y sugerencias, mediante canales físicos y digitales.
- Manipulación segura de alimentos y etiquetado de productos conforme a la normativa sanitaria vigente.

Registro de la Marca “Smoke & Wings Bar”

- Con el objetivo de proteger su identidad comercial, el negocio gestionará el:
- Registro del nombre comercial y logotipo ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), asegurando exclusividad de uso.

- Protección de elementos visuales y sonoros asociados a la temática del restobar, incluyendo lemas, tipografía y decoración distintiva.

68

Este registro otorgará a la empresa derechos de uso exclusivo y acciones legales ante imitaciones o plagios.

Propiedad Intelectual

Además del nombre y logotipo, el restobar tomará medidas para proteger:

- Diseños únicos de murales y ambientación temática del local.
- Recetas originales, que puedan considerarse parte de un know-how gastronómico distintivo.
- Contenido visual y publicitario utilizado en redes sociales y promociones.

Regulaciones de Zonificación

La ubicación del negocio en el barrio Santa Rita requiere cumplir con:

- La clasificación de uso de suelo tipo comercial, según el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito.
- Verificación de que la actividad del negocio (restaurante-bar) está permitida en la zona, especialmente en lo referente a horarios, nivel de ruido y seguridad ciudadana.
- Cumplimiento con las disposiciones de convivencia comunitaria y gestión de residuos, que regulan la operación de locales gastronómicos en zonas residenciales.

4.4.1. Tipo de empresa.

Smoke & Wings Bar se constituirá legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), de acuerdo con la legislación ecuatoriana vigente. Desde el punto de vista operativo y tributario, el negocio calificará como una microempresa, lo que le permitirá acogerse al Régimen RIMPE

Naturaleza jurídica: Privada

Objeto social: Servicios de alimentación y bebidas en local temático, entretenimiento y actividades gastronómicas.

Ubicación legal: Quito, Ecuador.

4.5. Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

El proyecto reconoce la importancia de desarrollar un modelo de negocio responsable con el entorno. Por ello, Smoke & Wings Bar integrará principios de sostenibilidad ambiental y social desde su fase inicial, alineándose con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** propuestos por la ONU.

Compromiso con el medio ambiente

Para reducir el impacto ambiental del negocio, se implementarán las siguientes medidas:

- Uso de empaques biodegradables y reciclables, evitando plásticos de un solo uso.
- Gestión responsable de residuos sólidos y orgánicos, con separación en origen y disposición adecuada.
- Uso eficiente del agua y la energía, mediante sistemas de iluminación LED, grifería ahorradora y refrigeración optimizada.
- Promoción de productos de proveedores locales, reduciendo la huella de transporte y apoyando la economía circular.
- Capacitación del personal en prácticas sostenibles, como manejo de residuos y reducción de desperdicios alimentarios.

Estas acciones están diseñadas no solo para cumplir con normativas, sino también para generar una cultura ambiental positiva entre clientes y trabajadores.

Alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El restobar contribuirá directamente al cumplimiento de los siguientes ODS:

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Generando empleo digno para jóvenes del sector, con contratación formal y beneficios laborales.

Imagen de ODS 8*Figura 21. Imagen de ODS 8*

La imagen muestra el logo de la ODS 8 Fuente. Pag Web del Programa de Naciones Unidad para el Desarrollo

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

Implementando procesos innovadores en atención al cliente, producción gastronómica y servicios digitales.

Figura 22*Imagen de ODS9**Figura 22. Imagen de ODS9*

La imagen muestra el logo de la ODS 9 Fuente. Pag Web del Programa de Naciones Unidad para el Desarrollo

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

Revitalizando el barrio Santa Rita como un punto de encuentro seguro, accesible y atractivo.

Figura 23*Imagen de ODS11*



Figura 23. Imagen de ODS11

La imagen muestra el logo de la ODS 11 Fuente. Pag Web del Programa de Naciones Unidad para el Desarrollo

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de “Smoke & Wings Bar”, contempla todos los recursos necesarios para la poner en marcha el proyecto, esto incluye la adecuación del local, la adquisición de equipos, mobiliarios, sistemas tecnológicos, capital de trabajo y otros activos indispensables, esto para para garantizar la operatividad y funcionalidad de “Smoke & Wings Bar” desde el primer día.

Tabla 14. Cálculo de inversión inicial.

Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	25.093,00
1.2 Inversión en Intangibles	1.455,80
1.3 Capital de trabajo	20.859,02

(=) Total Inversión	47.407,82
(-) Financiamiento	28.444,69
(=) Inversión Neta	18.963,13

Nota. La tabla demuestra la inversión inicial para las operaciones Fuente: Elaborado por los investigadores.

Análisis:

La tabla presenta el dinero total requerido para iniciar el negocio, que asciende a 47.407,82 dólares, distribuido en activos fijos, intangibles y capital de trabajo; de este monto, 28.444,69 dólares se cubrirán con financiamiento externo y 18.963,13 dólares con recursos propios, mostrando así la estructura de financiamiento del proyecto.

5.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a los recursos financieros necesarios para cubrir operaciones de “Smoke & Wings Bar” desde su fase de inicio, hasta que el mismo alcance un flujo de ingresos estable y constante. Este monto cubre principalmente, sueldos, materia prima, servicios básicos, publicidad y otros gastos operativos del primer mes.

Tabla 15. Cálculo del capital de trabajo.

Detalles	Valor mensual
Costos	7.393,79
Gastos Adm y Ventas	3.035,72
Total costo y gastos (mensuales)	10.429,51
Total Capital de trabajo previsto	20.859,02

Nota. La tabla demuestra el total de capital previsto para el mes. Fuente. Elaborado por los

Análisis:

La tabla detalla los costos y gastos que debe cubrir mensualmente el negocio para operar, que suman 10.429,51 dólares, y se establece un capital de trabajo de 20.859,02 dólares, lo que garantiza cubrir aproximadamente dos meses de funcionamiento sin depender de ingresos inmediatos.

5.3. Identificación de Ingresos

El cálculo de ingresos proyectados para “Smoke & Wings Bar”, se fundamenta en la capacidad de operatividad, fidelización de los clientes así mismo como la frecuencia de los usuarios. Esto quiere decir que los ingresos calculados en este apartado provendrán de la venta de alimentos como alitas, costillas BBQ y hamburguesas que son platos principales del restobar, además está enfocado en la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas todo esto enfatizando la temática roquera de los años 80s.

Tabla 16. Calculo e identificación de ingresos

#	Detalle	Proyección			Anual
		mensual			
Item	Producto / Servicio	Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	Alitas 3x2	100	3,75	375,00	4.500,00
2	Alitas 6x2	100	7,25	725,00	8.700,00
3	Alitas 12x2	90	14,50	1.305,00	15.660,00
4	Alitas 18x2	80	21,75	1.740,00	20.880,00
5	Alitas 24x2	70	29,00	2.030,00	24.360,00
6	Alitas 30x2	50	36,25	1.812,50	21.750,00
7	Alitas 36x2	35	43,50	1.522,50	18.270,00
8	Hamburguesas	80	10,75	860,00	10.320,00
9	Costillas BBQ	80	9,00	720,00	8.640,00
10	Cokteles	100	3,00	300,00	3.600,00
11	Gaseosa	200	0,80	160,00	1.920,00

12	Agua	100	0,80	80,00	960,004
13	Jugos	60	1,50	90,00	1.080,00
14				-	-
Total ingresos ingresos proyectados				11.720,00	140.640,00

Nota. La tabla demuestra el cálculo e identificación de ingresos. Fuente. Elaborado por los investigadores.

Análisis:

Este cuadro estima las ventas mensuales y anuales de los diferentes productos que ofrecerá el negocio, siendo las alitas en distintas presentaciones el principal generador de ingresos, complementados por hamburguesas, costillas y bebidas; en total se proyectan alrededor de 11.500 dólares mensuales y aproximadamente 140.000 dólares anuales, reflejando el potencial de rentabilidad del proyecto.

5.4. Costos y Gastos Administrativos

El análisis de costos permite conocer el nivel mínimo de ventas necesarias para cubrir gastos y generar utilidades. Se clasifican en:

Costos variables: Dependen directamente del volumen de ventas, como materia prima, empaques y comisiones por delivery.

Costos fijos: Permanecen constantes independientemente de las ventas, como sueldos, alquiler, servicios y publicidad fija.

Tabla 17. Cálculo de costos detallado.

#	Detalle	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo
Item	Productos y/o servicios	Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	Anual
1	Alitas 3x2	1,88	1,53	0,03	3,44	100,00	344,19	4.130,29
2	Alitas 6x2	3,76	1,84	0,03	5,63	100,00	562,83	6.753,95
3	Alitas 12x2	7,52	2,30	0,03	9,85	90,00	886,31	10.635,69

4	Alitas 18x2	11,28	2,76	0,03	14,07	80,00	1.125,40	13.504,745
5	Alitas 24x2	15,04	3,06	0,03	18,13	70,00	1.269,37	15.232,41
6	Alitas 30x2	18,80	3,37	0,03	22,20	50,00	1.110,01	13.320,12
7	Alitas 36x2	22,56	3,83	0,03	26,42	35,00	924,69	11.096,31
8	Hamburguesas	2,20	1,61	0,03	3,84	80,00	307,20	3.686,40
9	Costillas BBQ	4,50	2,15	0,03	6,68	80,00	534,40	6.412,80
10	Cokteles	1,00	0,54	0,03	1,57	100,00	157,00	1.884,00
11	Gaseosa	0,23	-	0,03	0,26	200,00	52,00	624,00
12	Agua	0,55	-	0,03	0,58	100,00	58,00	696,00
13	Jugos	0,50	0,54		1,04	60,00	62,40	748,80
14	0				-	-	-	-
15	Costo Total						7.393,79	88.725,52

Nota. La tabla detalla los costos de los productos. Fuente. Elaborado por los investigadores.

Análisis:

Aquí se detalla el costo de los productos que la empresa ofrece, como alitas en diferentes presentaciones, hamburguesas, costillas, bebidas y jugos. Para cada producto se calcula cuánto cuesta producirlo, considerando los materiales, la mano de obra y los costos indirectos. Luego se proyecta cuánto se espera vender cada mes (cantidad), y con eso se obtiene el costo mensual y anual de producción. Al final, se suman todos los productos y se obtiene el costo total anual de producir lo que la empresa planea vender.

Tabla 18. Cálculo de gastos administrativos

Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Sueldo y Salarios	\$ 1.884,74	\$ 22.616,93
2	Arriendos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
3	Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
4	Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
5	Asistente Contable	\$ 250,00	\$ 3.000,00

6	Imprevistos (10%)	\$	\$	76
		275,97	3.311,69	
	Totales	\$ 3.035,72	\$ 36.428,63	

Nota. La tabla detalla el cálculo de los gastos administrativos. Fuente. Elaborado por los investigadores.

Análisis:

Este cuadro muestra los gastos que la empresa debe pagar todos los meses sin importar cuánto venda. Incluye sueldos y salarios, el arriendo del local, servicios básicos como luz y agua, internet, el pago de un asistente contable y un rubro de imprevistos (10% extra para cubrir gastos no planificados). Al final, se suman todos estos valores y se obtiene el costo total mensual y anual que la empresa necesita cubrir solo para funcionar.

5.5. Financiamiento

Para la inversión inicial, el documento menciona dos fuentes de financiamiento, aportes de los propios de los socios, misma que es la principal fuente de financiamiento será el capital aportado por los socios del proyecto y un crédito bancario que se considerará la posibilidad de un crédito bancario para complementar la inversión necesaria.

Tabla 19. Cálculo de Financiamiento

Pago Capital	5.423,37	6.420,69	7.601,40	8.999,23	-	28.444,69
Pago Interes	4.425,90	3.428,59	2.247,88	850,04	0,00	10.952,40
Dividendo	9.849,27	9.849,27	9.849,27	9.849,27	0,00	39.397,10

Nota. La tabla detalla el cálculo de Financiamiento. Fuente. Elaborado por los investigadores.

Análisis:

La tabla explica cómo se paga el préstamo adquirido para iniciar el negocio. Se presentan los pagos de capital, que son las cuotas del dinero prestado, y los pagos de intereses, que corresponden al costo financiero de la deuda. Después de cubrir estas obligaciones, se obtiene el dividendo, es decir, la utilidad disponible para los socios. Este análisis confirma que el bar puede cumplir con sus compromisos financieros y aun así generar beneficios para los inversionistas.

5.6. Flujo de caja

El flujo de caja proyectado es una herramienta clave para anticipar la capacidad de generar liquidez año tras año. Se calculó a 5 años, con un **crecimiento anual de ventas del 6 %**, un aumento de costos fijos del 4 % anual y un costo variable estable del 44 % de las ventas.

Se considera una tasa de impuesto efectiva del 10 % sobre el resultado operativo (EBIT) y se proyecta la **recuperación del capital de trabajo** junto con un valor residual de los activos fijos al finalizar el quinto año.

Tabla 20. Cálculo de flujo de caja.

Ingresos	+						
		140.640,00	143.487,57	146.369,80	149.319,21	152.303,24	732.119,82
Costo de Venta	-						
		88.725,52	90.522,12	92.331,14	94.203,93	96.095,78	461.878,49
Gastos de Administración y Ventas	-						
		36.428,63	37.157,20	37.900,34	38.658,35	39.431,52	189.576,04
Depreciaciones y amortizaciones	-						
		3.418,43	3.112,63	3.112,63	1.979,30	1.979,30	13.602,30
Gastos financieros	-						
		4.425,90	3.428,59	2.247,88	850,04	0,00	10.952,40
Impuestos - Utilidades	-						
		2.904,93	3.198,59	3.475,64	3.954,72	4.182,30	17.716,18
Ganancias netas	=						
		4.736,59	6.068,44	7.302,17	9.672,86	10.614,34	38.394,41
Depreciaciones y amortizaciones	+						
		3.418,43	3.112,63	3.112,63	1.979,30	1.979,30	13.602,30
Costos de inversión	-	47.407,82					47.407,82
Préstamo	+		-	-	-	-	-
		28.444,69					28.444,69
Pago de capital	-						
		5.423,37	6.420,69	7.601,40	8.999,23		28.444,69
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	20.859,02	20.859,02
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(18.963,13)	2.731,65	2.760,39	2.813,40	33.452,66	25.447,91
Flujo de caja acumulado	=	(18.963,13)	(16.231,48)	(13.471,09)	(10.657,69)	(8.004,76)	25.447,91

Nota. La tabla detalla el cálculo del Flujo de Caja. Fuente. Elaborado por los investigadores.

Análisis:

La tabla demuestra el movimiento del dinero que entra y sale del negocio en cada año.

Comienza con los ingresos proyectados por ventas y se van restando los costos de producción, gastos administrativos, impuestos, pagos de capital y otros egresos. Aunque en los primeros

años se observan cifras negativas debido a la inversión inicial y gastos de arranque, con el tiempo los flujos se vuelven positivos y alcanzan estabilidad, evidenciando que el proyecto se sostiene financieramente a largo plazo.

5.7. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Con base en los flujos proyectados y una **tasa de descuento del 15 %**, se calcularon los siguientes indicadores:

Valor Actual Neto (VAN): $\approx$ USD 8.346.86 (positivo).

Interpretación: El proyecto genera un valor adicional importante sobre la inversión inicial, justificando la puesta en marcha.

Tasa Interna de Retorno (TIR): $> 22.41\%$.

Interpretación: La rentabilidad esperada es muy superior al costo de oportunidad y a las tasas de mercado, lo que refleja un alto atractivo financiero.

Tabla 21. Cálculo del VAN y TIR

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 8.346,86
TIR =	22,41%

Nota. La tabla detalla el cálculo del TIR y VAN. Fuente. Elaborado por los investigadores.

Análisis:

La tabla corresponde al cálculo del financiamiento, que explica cómo se paga el préstamo adquirido para iniciar el negocio. Se presentan los pagos de capital, que son las cuotas del dinero prestado, y los pagos de intereses, que corresponden al costo financiero de la deuda. Después de cubrir estas obligaciones, se obtiene el dividendo, es decir, la utilidad disponible para los socios. Este análisis confirma que el bar puede cumplir con sus compromisos financieros y aun así generar beneficios para los inversionistas.

5.8. Costo beneficio

El análisis costo–beneficio permite determinar si la relación entre los ingresos y los costos

Relación Beneficio/Costo > 1: En este caso, el VAN positivo y la TIR elevada confirman que los beneficios futuros superan ampliamente los costos de inversión y operación.

Implementar una estrategia de marketing digital continua, con fuerte presencia en redes sociales y alianzas con plataformas de delivery, para captar tanto al cliente presencial como al que prefiere pedidos en línea.

Tabla 22.Cálculo de Costo Beneficio

COSTO BENEFICIO =	\$ 1,44
-------------------	---------

Análisis:

La tabla muestra el resultado del cálculo costo-beneficio del negocio. El valor encontrado es 1,44, lo que significa que por cada dólar que la empresa invierte en sus costos (como gastos fijos y producción), obtiene un beneficio equivalente a 1,44 dólares. En otras palabras, el negocio no solo recupera lo que gasta, sino que además gana un 44% extra sobre su inversión, lo cual indica que es rentable.

Conclusiones

En base a la investigación en el proyecto se puede afirmar que el proyecto “Smoke & Wings Bar” presenta una viabilidad superior y una propuesta de valor integral. El negocio está bien cimentado en un diagnóstico preciso de la problemática del mercado local, lo que le confiere una justificación estratégica clara y un potencial de impacto comunitario. La validación cuantitativa de la demanda, la alineación del menú y el ambiente con las preferencias del consumidor, y la implementación de tecnología moderna, son fortalezas fundamentales que minimizan el riesgo de mercado y configuran una ventaja competitiva duradera.

Desde el punto de vista operacional, la detallada planificación de recursos y procesos demuestra una preparación técnica y administrativa adecuada para afrontar los desafíos del día a día. Las proyecciones financieras, al confirmar un VAN positivo y una alta TIR, no solo

validan la rentabilidad esperada, sino que también posicionan a “Smoke & Wings Bar” como una oportunidad de inversión atractiva y con un potencial de crecimiento significativo.

80

Recomendaciones

- Mantener un enfoque en la experiencia del cliente, reforzando la ambientación temática, la atención personalizada y la calidad del producto, como factores de fidelización.
- Establecer un programa de promociones dinámicas en días de baja afluencia (lunes a jueves), complementado con eventos temáticos y actividades musicales para aumentar la rotación de mesas.
- Desarrollar una política de innovación constante en el menú, con nuevos sabores de alitas, hamburguesas gourmet y bebidas artesanales que mantengan el interés del público.
- Realizar evaluaciones semestrales de satisfacción del cliente y análisis de la competencia, a fin de ajustar la propuesta de valor y sostener la competitividad en el tiempo.

Referencias

- 7shifts. (2023, 10 de mayo). Restaurant market research: The complete guide. 7shifts.
<https://www.7shifts.com/blog/restaurant-market-research/>
- Aydinyan, V. (2025, 13 de abril). Restaurant market research: The complete guide. 7shifts.
<https://www.7shifts.com/blog/restaurant-market-research/>
- Dávila, D. (2025, 26 de enero). Restaurantes en Ecuador: Estudio revela problemas del sector. Radio Pichincha. <https://www.radiopichincha.com/2024-restaurantes-ecuador-estudio-problemas/>
- El Comercio. (2023, 22 de agosto). Aplicaciones compiten por la entrega de comida en Ecuador. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/aplicaciones-compiten-entrega-comida-ecuador/>

El Comercio. (2023, 11 de diciembre). Tour rock Quito música. El Comercio. 81

<https://www.elcomercio.com/tendencias/tour-rock-quito-musica/>

El Comercio. (2025, 15 de enero). La intención de emprender en Ecuador cae según informe GEM 2025. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/intencion-emprender-ecuador-cae-segun-informe-gem-2025/>

López Lamia, A. & Sáez de Vicuña, M. (2018, 5 de abril). La gastronomía como catalizador del desarrollo urbano. Blogs BID – Ciudades Sostenibles. <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/la-gastronomia-como-catalizador-del-desarrollo-urbano/>

López Parra, M. E., Aceves López, J. N., Pellat, A. & Claudia P. (2016). Estudio administrativo – Pacioli No. 56. ITSON. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmitivo.pdf>

Nestlé Professional Latam. (2024, 2 de agosto). Estrategias de marketing para negocios de alimentos y bebidas. Nestlé Professional Latam. <https://www.nestleprofessional-latam.com/ec/tendencias-e-ideas/estrategias-marketing>

Quaint Oak Bank. (2024, 7 de enero). Gestión financiera para restaurantes: Consejos clave. Quaint Oak Bank. <https://www.quaintoak.com/es/blog/financial-management-for-restaurants/>

QuestionPro. (s.f.). Investigación de mercados: Qué es, para qué sirve, métodos y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Salazar Pérez, J. E. (2023). Plan de negocios para la creación de un bar temático en la ciudad de Quito [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26634>

Stanat, R. (s.f.). Investigación de mercado de optimización del menú de comida de restaurante. SIS International Research. <https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/investigacion-de-mercado-de-optimizacion-del-menu-de-comida-de-restaurant/>

Universidad de Palermo. (s.f.). Diseño y comunicación: investigación y desarrollo. Universidad

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/101_libro.pdf

Bravo M. (s.f.). Diseño y comunicación: investigación y desarrollo. Universidad de Palermo,

Facultad de Diseño y Comunicación.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/101_libro.pdf

Volcano FM. (s.f.). Metal. Volcano FM. <https://www.volcanofm.com/category/metal/>

Anexos

Anexo 1. Detalle de Activos

1. Anexo Activos Fijos												
1.1 Detalle de activos fijos												
# Item	Cantida	Detalle	P. Unitari	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinar	Muebles	Vehícult	Eq. Compu	Otros 1	Totales
1	1	COCINA INDUSTRIAL	870,00	870,00			870,00					870,00
2	1	PARRILLAS	800,00	800,00			800,00					800,00
3	1	FREIDORAS INDUSTRIALES	1.200,00	1.200,00			1.200,00					1.200,00
4	1	HORNOS INDUSTRIALES	1.000,00	1.000,00			1.000,00					1.000,00
5	1	CAMPANAS EXTRACTORAS	500,00	500,00			500,00					500,00
6	1	REFRIGERADORES Y CONGELADO	2.000,00	2.000,00			2.000,00					2.000,00
7	1	CUARTO FRIO	2.500,00	2.500,00			2.500,00					2.500,00
8	1	MESAS DE TRABAJO EN ACERO INC	250,00	250,00				250,00				250,00
9	1	LAVAPLATOS INDUSTRIAL	250	250,00			250,00					250,00
10	1	MICROONDAS	120	120,00			120,00					120,00
11	1	LICUADORAS	150	150,00			150,00					150,00
12	1	BATIDORAS	80	80,00			80,00					80,00
13	1	BALANZA DIGITAL	93,00	93,00			93,00					93,00
14	1	MESA CALIENTE	1.000,00	1.000,00				1.000,00				1.000,00
15	1	MESA FRIA	1.000,00	1.000,00				1.000,00				1.000,00
16	12	MESAS	70,00	840,00				840,00				840,00
17	12	SILLAS Y BANCAS	80,00	960,00				960,00				960,00
18	1	BARRA DE CÓCTELES	1.000,00	1.000,00				1.000,00				1.000,00
19	2	ESTANTERÍAS Y REPISAS	90,00	180,00				180,00				180,00
20	2	SOFÁS O BUTACAS	350,00	700,00				700,00				700,00
21	1	LOCKERS	400,00	400,00				400,00				400,00
22	1	REMODELACION DEL LOCAL	3.000,00	3.000,00		3.000,00						3.000,00
23	1	CAMARA DE SEGURIDAD	600,00	600,00						600,00		600,00
24	1	SISTEMA DE SONIDO	1.800,00	1.800,00						1.800,00		1.800,00
25	2	TELEVISOR	400,00	800,00						800,00		800,00
26	1	TERMINALES DE PAGO	200,00	200,00						200,00		200,00
27	1	MENAJE DE COCINA	1.500,00	1.500,00							1.500,00	1.500,00
28	1	CRISTALERIA	500,00	500,00							500,00	500,00
29	1	Motocicleta	800,00	800,00					800,00			800,00
30												-
31												-
Totales				*****	-	3.000,00	*****	*****	*****	3.400,00	*****	*****

Link de Google Drive: <https://drive.google.com/file/d/1c4b6lkA1ELG0cZ6nSRghEp-j-tUzBTnC/view?usp=sharing>

Anexo2. Tabla de amortización

5.- Financiamiento	
Monto a financiar:	28.444,69
Tasa:	17%
Nro. Años (Máximo 5 años)	4
Total periodos	48
Periodos de gracia	0
Total periodos a amortizar	48
Valor dividendo	\$ 820,77
Valor Intereses	10.952,40

Detalle de la amortización

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	5.423,37	6.420,69	7.601,40	8.999,23	-	28.444,69
Pago Interes	4.425,90	3.428,59	2.247,88	850,04	0,00	10.952,40
Dividendo	9.849,27	9.849,27	9.849,27	9.849,27	0,00	39.397,10

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	28.444,69	-	-	-	28.444,69
1	28.444,69	402,97	417,81	820,77	28.026,89
2	28.026,89	397,05	423,73	820,77	27.603,16
3	27.603,16	391,04	429,73	820,77	27.173,43
4	27.173,43	384,96	435,82	820,77	26.737,62
5	26.737,62	378,78	441,99	820,77	26.295,63
6	26.295,63	372,52	448,25	820,77	25.847,38
7	25.847,38	366,17	454,60	820,77	25.392,78
8	25.392,78	359,73	461,04	820,77	24.931,73
9	24.931,73	353,20	467,57	820,77	24.464,16
10	24.464,16	346,58	474,20	820,77	23.989,96
11	23.989,96	339,86	480,92	820,77	23.509,05
12	23.509,05	333,04	487,73	820,77	23.021,32
13	23.021,32	326,14	494,64	820,77	22.526,68
14	22.526,68	319,13	501,64	820,77	22.025,04
15	22.025,04	312,02	508,75	820,77	21.516,29
16	21.516,29	304,81	515,96	820,77	21.000,33
17	21.000,33	297,50	523,27	820,77	20.477,06
18	20.477,06	290,09	530,68	820,77	19.946,38
19	19.946,38	282,57	538,20	820,77	19.408,18
20	19.408,18	274,95	545,82	820,77	18.862,36
21	18.862,36	267,22	553,56	820,77	18.308,80
22	18.308,80	259,37	561,40	820,77	17.747,40
23	17.747,40	251,42	569,35	820,77	17.178,05
24	17.178,05	243,36	577,42	820,77	16.600,63
25	16.600,63	235,18	585,60	820,77	16.015,04
26	16.015,04	226,88	593,89	820,77	15.421,14
27	15.421,14	218,47	602,31	820,77	14.818,84
28	14.818,84	209,93	610,84	820,77	14.208,00
29	14.208,00	201,28	619,49	820,77	13.588,50
30	13.588,50	192,50	628,27	820,77	12.960,23
31	12.960,23	183,60	637,17	820,77	12.323,06
32	12.323,06	174,58	646,20	820,77	11.676,87
33	11.676,87	165,42	655,35	820,77	11.021,52
34	11.021,52	156,14	664,63	820,77	10.356,88
35	10.356,88	146,72	674,05	820,77	9.682,83
36	9.682,83	137,17	683,60	820,77	8.999,23
37	8.999,23	127,49	693,28	820,77	8.305,95
38	8.305,95	117,67	703,11	820,77	7.602,84
39	7.602,84	107,71	713,07	820,77	6.889,78
40	6.889,78	97,61	723,17	820,77	6.166,61
41	6.166,61	87,36	733,41	820,77	5.433,20
42	5.433,20	76,97	743,80	820,77	4.689,40
43	4.689,40	66,43	754,34	820,77	3.935,06
44	3.935,06	55,75	765,03	820,77	3.170,03
45	3.170,03	44,91	775,86	820,77	2.394,17
46	2.394,17	33,92	786,86	820,77	1.607,31
47	1.607,31	22,77	798,00	820,77	809,31
48	809,31	11,47	809,31	820,77	0,00
Totales		10.952,40	28.444,69	39.397,10	

Link de Google Drive:

<https://drive.google.com/file/d/1BdHubPleOx44bfXr6iUU5SrCbzCHOB7z/view?usp=sharing>

Anexos 3. Balance General

7.- Balance General

5

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	20.859,02	23.590,68	26.351,07	29.164,47	31.817,40	44.411,04
Caja - bancos	-	2.731,65	5.492,04	8.305,44	10.958,37	44.411,04
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	20.859,02	20.859,02	20.859,02	20.859,02	20.859,02	-
ACTIVO NO CORRIENTE	26.548,80	23.130,37	20.017,73	16.905,10	14.925,80	12.946,50
ACTIVOS FIJOS	25.093,00	25.093,00	25.093,00	25.093,00	25.093,00	25.093,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.455,80	1.455,80	1.455,80	1.455,80	1.455,80	1.455,80
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(3.418,43)	(6.531,07)	(9.643,70)	(11.623,00)	(13.602,30)
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	47.407,82	46.721,04	46.368,80	46.069,57	46.743,20	57.357,54
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	28.444,69	23.021,32	16.600,63	8.999,23	0,00	0,00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	28.444,69	23.021,32	16.600,63	8.999,23	0,00	0,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	28.444,69	23.021,32	16.600,63	8.999,23	0,00	0,00
PATRIMONIO	18.963,13	23.699,72	29.768,17	37.070,33	46.743,20	57.357,54
CAPITAL (APORTES)	18.963,13	18.963,13	18.963,13	18.963,13	18.963,13	18.963,13
RESULTADOS ACUMULADOS	-	4.736,59	6.068,44	10.805,04	18.107,20	27.780,07
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	4.736,59	6.068,44	7.302,17	9.672,86	10.614,34
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	47.407,82	46.721,04	46.368,80	46.069,57	46.743,20	57.357,54

Link de Google Drive

<https://drive.google.com/file/d/1bW2eNFVvAuT5LGAAsKOZbEjGEK9WXt4/view?usp=sharing>

g