



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

SEPTIEMBRE – FEBRERO 2019

EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**Implementación de un restaurante y bar en el Recinto Tres Postes en la Vía
Panamericana – Restobar Route**

EGRESADO:

Astudillo Sanchez Danna Luzmila

TUTOR:

Pazmiño Gavilánez Washington Enrique, MAE

AÑO 2019

Contenido

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO.....	2
3.1. Descripción de la idea de negocio.	2
3.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	2
3.2.1. Fundamentación sobre Restaurantes.....	3
3.3. Estudio de mercado.....	5
3.3.1. Resultados de campo.....	6
3.4. Análisis de la competencia.....	18
3.5. Análisis FODA.....	20
CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	22
2.1. Descripción del emprendimiento.	22
2.1.1. Razón social.	23
2.1.2. Isologo.....	23
2.1.3. Eslogan.	24
2.1.4. Productos.....	24
2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.....	36
2.2.1. Misión.	36
2.2.2. Visión.....	36
2.2.3. Valores de la empresa.	37
2.2.4. Objetivos empresariales.	38
2.3. Estructura orgánica y funcional.	38
2.3.1. Estructura orgánica.	38
2.3.2. Estructura funcional.....	39
CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO.....	43
3.1. Propuestas de valor.....	46
3.2. Segmento de clientes.....	47
3.3. Canales.....	47
3.4. Relaciones con los clientes.....	48
3.5. Fuentes de ingreso.....	48
3.6. Recursos clave.....	49
3.6.1. Activos para el funcionamiento del negocio.....	49
3.7. Actividades claves.....	64
3.8. Aliados o socios clave.....	64

3.9. Estructura de costos.....	65
CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	66
4.1. Factibilidad técnica	66
4.1.1. Localización del emprendimiento.	69
4.1.2. Instalaciones del negocio.	70
4.2. Factibilidad Financiera	71
4.3. Factibilidad operativa	89
4.4. Factibilidad ambiental	90
4.5. Factibilidad social	91
5. CONCLUSIONES.....	92
6. RECOMENDACIONES.....	93
7. BIBLIOGRAFÍA.....	94

Índice de tablas

Tabla 1	<i>De cuál de las siguientes regiones usted es originario?</i>	7
Tabla 2	<i>¿Visita usted frecuentemente restaurantes?</i>	8
Tabla 3	<i>Visita usted frecuentemente bares?</i>	9
Tabla 4	<i>¿Por lo general como se entera de la existencia de nuevos restaurantes o Bares?</i>	10
Tabla 5	<i>¿Con que frecuencia asistes a un restaurante?</i>	11
Tabla 6	<i>¿Con que frecuencia asistes a un bar?</i>	12
Tabla 7	<i>¿Cuándo visita un bar acostumbra a solicitar algún tipo de piqueo o alimento?</i>	13
Tabla 8	<i>¿Habitualmente con quien asiste a un restaurante?</i>	14
Tabla 9	<i>¿Qué factores son más importantes por los que visitas un restaurante/Bar?</i>	14
Tabla 10	<i>¿Le gustaría que se implemente en el Recinto Tres Postes un Restobar que le brinde el servicio de restaurante y bar en un solo lugar, incorporando las razones antes mencionadas?</i>	16
Tabla 11	<i>¿De qué tipo de música en vivo le gustaría disfrutar en el Restobar?</i>	17
Tabla 12	<i>¿Le gustaría que exista un área de recreación infantil en el Restobar?</i>	18
Tabla 13	<i>Competencia tradicional</i>	20
Tabla 14	<i>Matriz FODA</i>	21
Tabla 15	<i>Milanesa a caballo</i>	25
Tabla 16	<i>Lomo de cerdo</i>	26
Tabla 17	<i>Pinchos</i>	27
Tabla 18	<i>Peras de pollo</i>	28
Tabla 19	<i>Alitas de pollo BBQ</i>	29
Tabla 20	<i>Pargo frito</i>	30
Tabla 21	<i>Seco de pato</i>	31
Tabla 22	<i>Coctel Morir soñando</i>	32
Tabla 23	<i>Coctel Mojito beer</i>	33
Tabla 24	<i>Desayuno americano</i>	34
Tabla 25	<i>Área de recreación infantil</i>	35
Tabla 26	<i>Estructura funcional</i>	39

Tabla 27	<i>Mobiliario y equipo de cocina</i>	49
Tabla 28	<i>Mobiliario y equipo de bar</i>	55
Tabla 29	<i>Mobiliario y equipo área de servicio</i>	59
Tabla 30	<i>Mobiliario y equipo de oficina</i>	61
Tabla 31	<i>Climatización</i>	62
Tabla 32	<i>Terreno y edificio</i>	63
Tabla 33	<i>Mobiliario y equipo área infantil</i>	63
Tabla 34	<i>Abarrotes</i>	67
Tabla 35	<i>Espicias</i>	67
Tabla 36	<i>Frutas</i>	67
Tabla 37	<i>Cárnicos</i>	68
Tabla 38	<i>Bebidas</i>	68
Tabla 39	<i>Inversión inicial</i>	72
Tabla 40	<i>Remuneraciones</i>	76
Tabla 41	<i>Beneficios sociales</i>	76
Tabla 42	<i>Amortización</i>	76
Tabla 43	<i>Depreciación</i>	78
Tabla 44	<i>Producción mensual</i>	82
Tabla 45	<i>Producción anual</i>	82
Tabla 46	<i>Costo de producción anual</i>	83
Tabla 47	<i>Ventas mensuales</i>	83
Tabla 48	<i>Ventas anuales en unidades</i>	84
Tabla 49	<i>Ventas anuales en dólares</i>	84
Tabla 50	<i>Papelería</i>	85
Tabla 51	<i>Materiales de limpieza</i>	85
Tabla 52	<i>Gastos administrativos</i>	86
Tabla 53	<i>Flujo de caja</i>	86
Tabla 54	<i>VAN - TIR</i>	87

Tabla 55 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	87
Tabla 56 <i>Relación costo beneficio</i>	88

Índice de figuras

Figura 1 Regiones de origen	7
-----------------------------------	---

Figura 2 Frecuencia de visitas a restaurantes.....	8
Figura 3 Frecuencia de visitas a bares	9
Figura 4 Medios por los que se conocen nuevos restaurantes o bares	10
Figura 5 Frecuencia de asistencia a restaurantes.....	11
Figura 6 Frecuencia de asistencia a bares	12
Figura 7 Solicitud de piqueos al visitar bares	13
Figura 8 Personas con las que asiste a un restaurante	14
Figura 9 Factores más importantes para visitar un bar/restaurante	15
Figura 10 Aceptación de implementación de Restobar en Recinto Tres Postes.....	16
Figura 11 Músicas de preferencia.....	17
Figura 12 Aceptación sobre implementación de área infantil en Restobar.....	18
Figura 13 Principal competencia del mercado.....	19
Figura 14 Descripción del emprendimiento	22
Figura 15 Isologo del negocio	23
Figura 16 Productos del Restobar	24
Figura 17 Valores empresariales	37
Figura 18 Estructura orgánica.....	38
Figura 19 Modelo de negocio.....	44
Figura 20 Relaciones con los clientes	48
Figura 21 Fuentes de ingreso	48
Figura 22 Localización del emprendimiento	70
Figura 23 Factibilidad operativa	89

INTRODUCCION

El sector gastronómico genera un dinamismo bastante relevante en la oferta de alimentos, sobre todo en los sectores de mayor tránsito de personas. El Recinto Tres Postes del cantón Jujan es caracterizado por sus habitantes y los usuarios de la vía Panamericana, como un lugar para alimentarse con una diversidad de platos que son ofrecidos en varios comedores y restaurantes.

El modelo de negocio con el que se pretende participar en este mercado dinámico, es el de un Restobar, es decir la combinación del servicio de restaurante y servicio de bar en un ambiente moderno y climatizado, así mismo, los clientes que acudan en compañía de sus niños(as), podrán consumir sus alimentos placenteramente mientras ellos se recrean en una área infantil anexa al área de restaurante.

El emprendimiento evidencia estudios factibles a nivel de mercado, técnico, operativo, ambiental y social. Existe aceptación positiva del 97,96% de los habitantes del Recinto Tres Postes y del 100% de los usuarios consultados de la Vía Panamericana, respecto a la estructura de la oferta de Restobar "ROUTE".

Financieramente existe una buena viabilidad, ya que por cada dólar que se invierte, se genera se obtiene un beneficio de \$3,13 dólares y el periodo de recuperación de la inversión es inferior a los dos años y medio.

Se considera un negocio con altas posibilidades de éxito en el mercado previsto.

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO.

3.1. Descripción de la idea de negocio.

El concepto de Restobar tiene una tendencia creciente en nuestro medio, por lo que cada vez son más los lugares o ciudades que cuentan con estos negocios que ofrecen una combinación adecuada entre comida y bebidas, teniendo gran acogida en el medio nacional. Esto brinda la oportunidad de aprovechar esta tendencia de mercado y desarrollar una propuesta innovadora en el Recinto Tres Postes del Cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan).

El negocio ofrecerá deliciosos platos a la carta recogiendo la principal gastronomía de la costa, sierra y amazonia ecuatoriana; así mismo, ofrecerá bebidas con alcohol y sin alcohol tradicionales y exclusivas como cocteles. También el local servirá para eventos de personas o instituciones públicas y/o privadas.

El local contara con un área exclusiva de recreación infantil como complemento para una adecuada estancia de nuestros clientes.

Esta oferta se la hace considerando que la Vía Panamericana atraviesa el Recinto Tres Postes, siendo este el escenario de descanso y alimentación de personas nacionales y extranjeras que se dirigen a los diferentes lugares de destino de nuestro País.

3.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.

Básicamente el emprendimiento o negocio está compuesto de dos tipos de ofertas. Una es el servicio de restaurante que implica la preparación y oferta de platos específicos y la otra oferta es el servicio de bar que implica la preparación y/o comercialización de bebidas con y sin alcohol. Por lo tanto esta fundamentación se hace referencia a estas dos ofertas más los servicios de complementos que se piensa implementar.

3.2.1. Fundamentación sobre Restaurantes

Origen de los Restaurantes

El término “restaurante” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables (Zambrano, 2012, pág. 21).

Dentro de la categoría alimentación encontramos a los restaurantes como un tipo de servicio importante dentro del turismo, debido a que su complejidad y exigencia demandan constantes actualizaciones en el mundo moderno; aquellos que son exigidos por los comensales en la actualidad en el campo turístico. Debido que cada vez, que una persona realiza un desplazamiento fuera de su lugar de residencia, se antepone una necesidad fisiológica que es de alimentarse y más aún en el presente el acto de digerir alimentos conlleva una serie de protocolos que se han adueñado comúnmente de la sociedad en el siglo XXI. La neutralidad base de convertir aquella cotidianidad en presentaciones pomposas desarrolladas en lo que hoy conocemos como restaurantes, los cuales han evolucionado para adaptarse

a diferentes áreas en especial la turística, (Quesada, 2010) (Urgilés, 2015, pág. 24)

El restaurante es un establecimiento que es dedicado a la venta de sus servicios básicamente orientados a diferentes tipos de segmento de mercado, la calidad de su servicio se evalúa en términos subjetivos como puede ser una actitud o una satisfacción. (Correa, 2012, pág. 20)

Fundamentación sobre Bares

Los bares también conocidos como PUB, abreviación de Public House, que en español significa "casa pública", son establecimientos donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las premisas del país correspondiente. (Zambrano, 2012, pág. 23)

Un bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra y en el mundo anglosajón se le ha denominado tradicionalmente como barman (Evelin & Teresa, 2015, pág. 37)

Fundamentación de Restobares

El restaurante bar es un establecimiento que ofrece a los clientes por medio de una carta botanas, platillos elaborados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este establecimiento se caracteriza por la variedad de bebidas alcohólicas con las que el cliente puede acompañar su platillo. (Segura, 2016)

Normalmente no se encuentra bibliografía específica del origen de los restobares, por lo que "definir la historia de los restobares se hace sumamente complejo, considerando que al tratarse de un establecimiento que mezcla servicios de bar con servicios de restaurant, su desarrollo histórico no se encuentra correctamente especificado..." (Erices, 2017, pág. 31)

Fundamentación sobre emprendimiento

Las personas son emprendedoras por sus características que las llevan a realizar cosas diferentes, considerando “en primera instancia debemos comprender que el emprendimiento es una iniciativa que tienen los individuos o grupos humanos motivados por una diversidad de factores, buscando siempre mejorar su condición y calidad de vida” (Lozano, Caicedo, Fernández, & Arellano, 2017, pág. 20)

3.3. Estudio de mercado

La proyección de mercado que se plantea para este emprendimiento tiene connotaciones de carácter local, provincial y nacional, debido a que estratégicamente los clientes están definidos como todas aquellas personas que transitan por la vía Panamericana, ya sean extranjeros o nacionales y que pertenecen a las diferentes poblaciones de nuestro país.

Para efecto de establecer un criterio técnico sobre la percepción de las personas respecto a este emprendimiento, se establece una metodología descriptiva y como instrumento de levantamiento de información una encuesta. Se tomó como base los 10.000 habitantes que conforman la población del Recinto Tres Postes, para cálculo de una muestra, la cual se la torna más significativa al considerar de dicho resultado el 50% a residentes y 50% a personas que usan la vía Panamericana y que de una u otra manera toman al Recinto Tres Postes como un lugar para degustar de gastronomía o relajación.

En base a lo antes planteado se realiza el siguiente procedimiento:

Formula

$$n = \frac{PQ \cdot N}{\frac{E^2}{N-1} + PQ} + PQ$$

Dónde:

n= Muestra (?)

PQ = Varianza de la población (0,25)

E= Margen de error (0,05)

K= Constante de corrección de error (2)

N= Población (10.000)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{\frac{E^2}{N-1} + PQ} + PQ = \frac{0,25 \cdot 10.000}{\frac{(0,05)^2}{(10.000 - 1)} + 0,25} + 0,25 = 384 \text{ habitantes}$$

3.3.1. Resultados de campo.

1. De cuál de las siguientes regiones usted es originario?

Tabla 1 De cuál de las siguientes regiones usted es originario?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios vía Panamericana	%	Total	%
Sierra	41	21,35%	103	53,65%	144	37,50%
Costa	136	70,83%	89	46,35%	225	58,59%
Oriente	15	7,81%	0	0,00%	15	3,91%
Insular	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

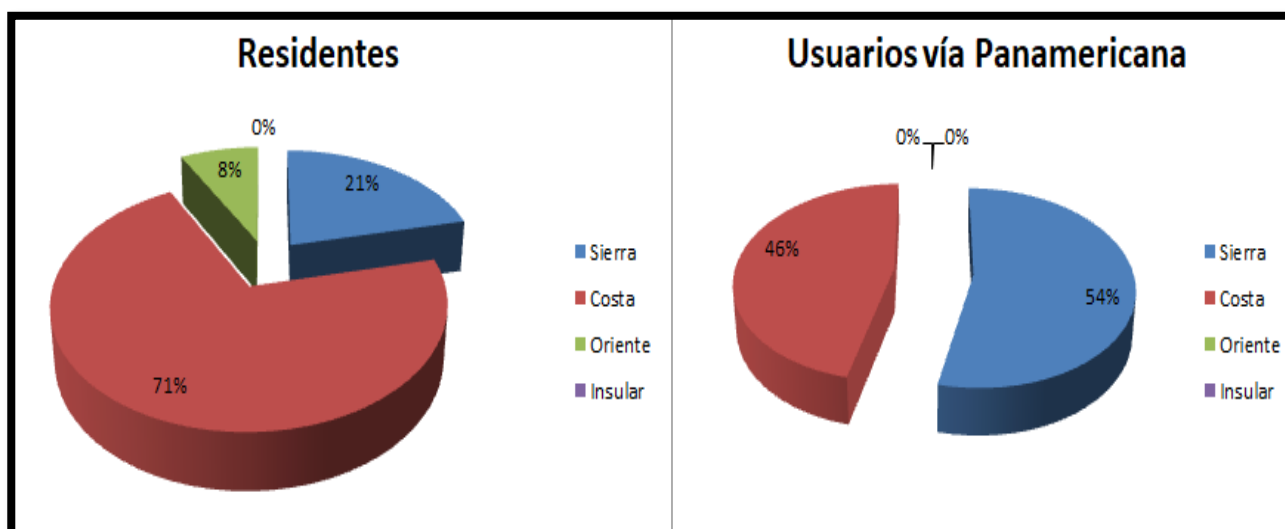


Figura 1 Regiones de origen

El 37.50% de personas (residentes + usuarios de vía Panamericana) que otorgaron información son procedentes de la Sierra Ecuatoriana, el 58.59% son originarios de la Costa y el 3.91% son procedentes del Oriente.

2. ¿Visita usted frecuentemente restaurantes?

Tabla 2 ¿Visita usted frecuentemente restaurantes?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios vía Panamericana	%	Total	%
SI	185	96,35%	190	98,96%	375	97,66%
NO	7	3,65%	2	1,04%	9	2,34%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

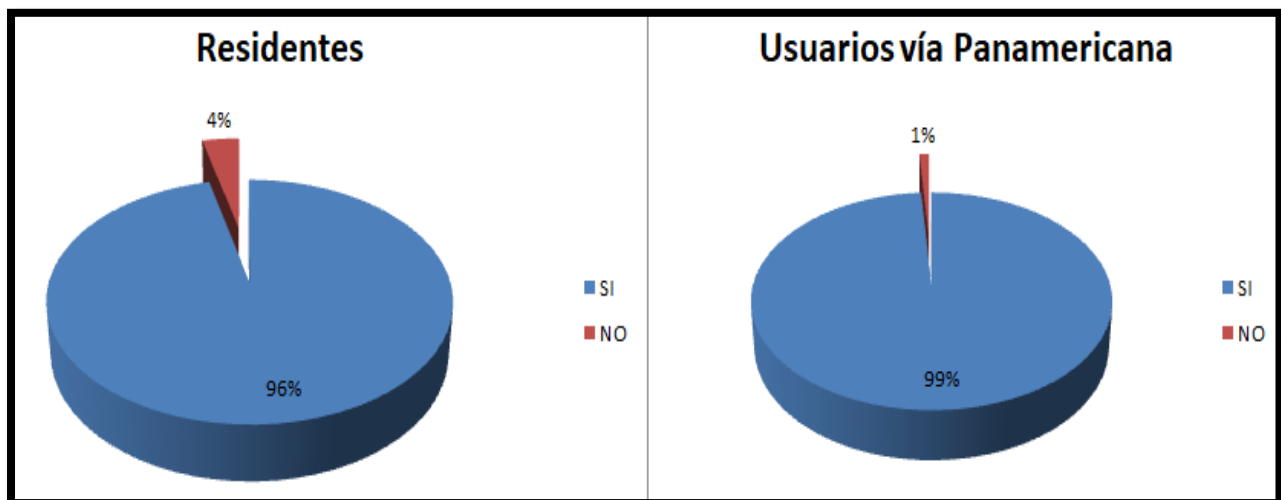


Figura 2 Frecuencia de visitas a restaurantes

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 97.66% manifestaron que si visitan frecuentemente restaurantes, mientras que un 2.34% no lo hace. Esto permite aprovechar la oportunidad de poder captar dichos clientes potenciales.

3. Visita usted frecuentemente bares?

Tabla 3 *Visita usted frecuentemente bares?*

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios via Panamericana	%	Total	%
SI	145	75,52%	164	85,42%	309	80,47%
NO	47	24,48%	28	14,58%	75	19,53%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

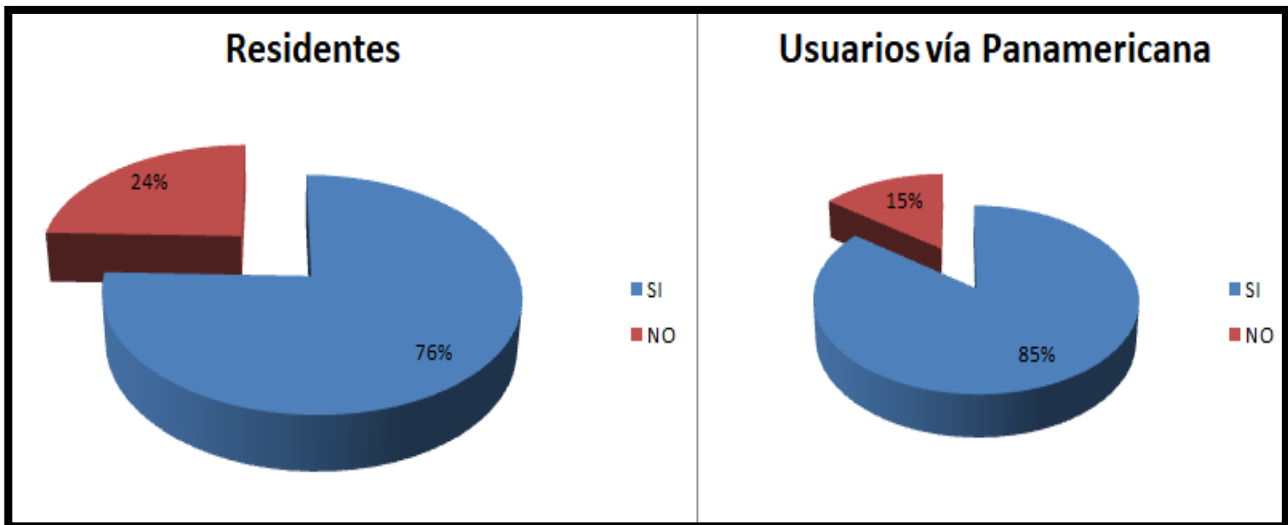


Figura 3 Frecuencia de visitas a bares

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 80.47% manifestaron que si visitan bares, y por otro lado el 19.53% de la totalidad de estas personas no lo hace. El detalle anterior presenta la gran oportunidad de combinar el servicio de bar con el de restaurante.

4. ¿Por lo general como se entera de la existencia de nuevos restaurantes o Bares?

Tabla 4 ¿Por lo general como se entera de la existencia de nuevos restaurantes o Bares?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios via Panamericana	%	Total	%
Redes Sociales	74	38,54%	107	55,73%	181	47,14%
Televisión	0	0,00%	1	0,52%	1	0,26%
Radio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Recomendación	118	61,46%	80	41,67%	198	51,56%
Otro(Volantes)	0	0,00%	4	2,08%	4	1,04%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

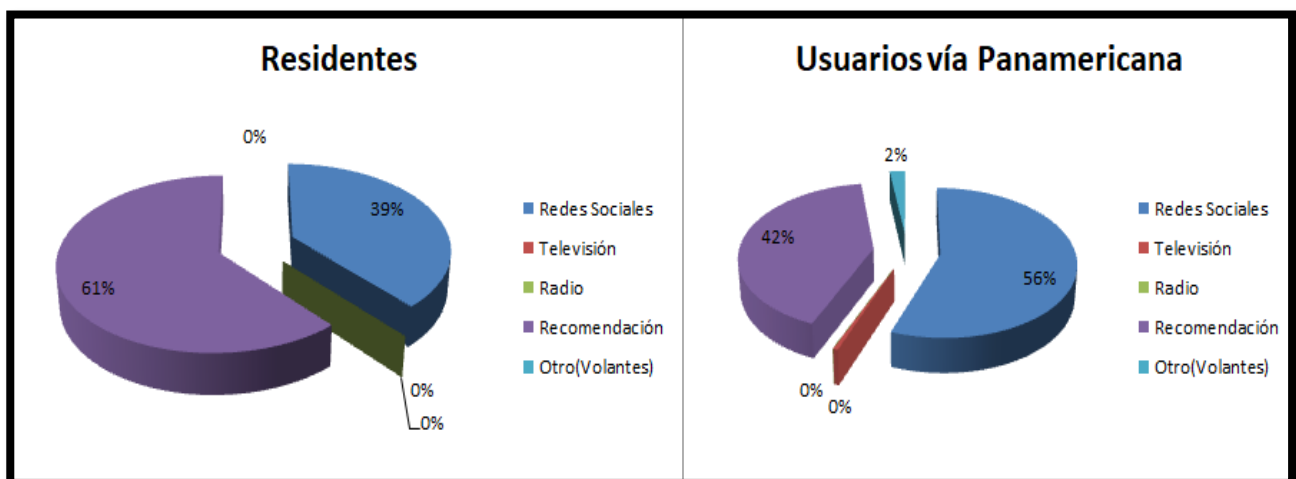


Figura 4 Medios por los que se conocen nuevos restaurantes o bares

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 51.56% se enteran de nuevos restaurantes y/o bares mediante recomendación de otras personas, así mismo el 47.14% manifestó que se enteran de nuevos restaurantes y/o bares por medio de redes sociales. El 1.04% se entera mediante volantes y apenas un 0.26% lo hace por televisión.

5. ¿Con que frecuencia asistes a un restaurante?

Tabla 5 ¿Con que frecuencia asistes a un restaurante?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios vía Panamericana	%	Total	%
Todos los días	15	7,81%	46	23,96%	61	15,89%
Una vez por semana(lunes a viernes)	29	15,10%	44	22,92%	73	19,01%
Dos veces a la semana	21	10,94%	19	9,90%	40	10,42%
Tres veces a la semana	10	5,21%	8	4,17%	18	4,69%
Solo fines de semana	117	60,94%	75	39,06%	192	50,00%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

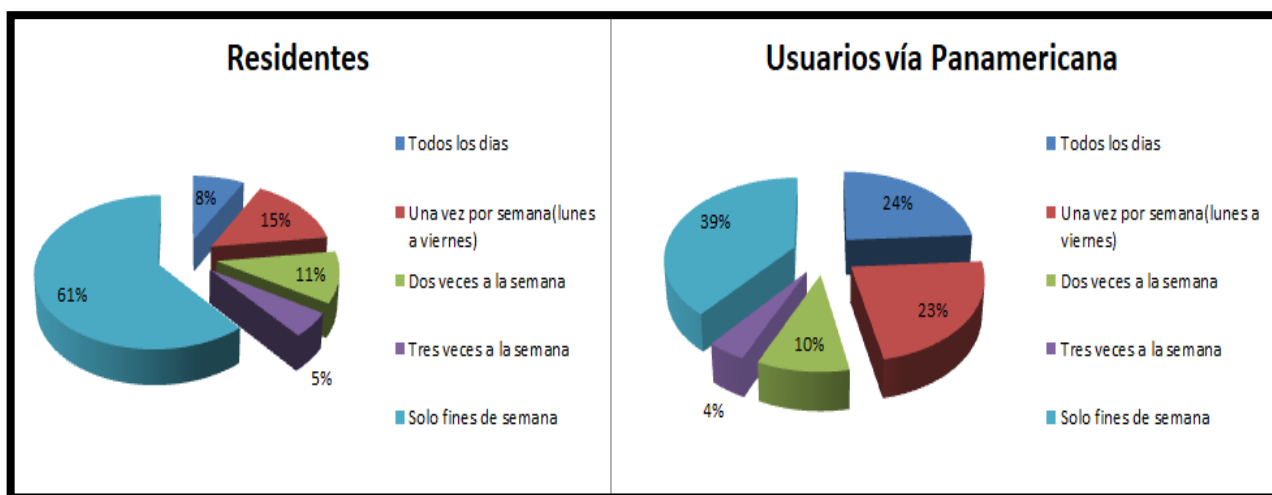


Figura 5 Frecuencia de asistencia a restaurantes

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 50% asisten a restaurantes solo los fines de semanas, el 19.01% lo hace en días ordinarios al menos una vez a la semana, el 15.89% asisten todos los días, el 10.42% asiste dos veces por semana y el 4.69% lo hace tres veces por semana.

6. ¿Con que frecuencia asistes a un bar?

Tabla 6 ¿Con que frecuencia asistes a un bar?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios vía Panamericana	%	Total	%
Todos los días	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Una vez por semana(lunes a viernes)	86	44,79%	74	38,54%	160	41,67%
Dos veces a la semana	8	4,17%	25	13,02%	33	8,59%
Tres veces a la semana	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Solo fines de semana	98	51,04%	93	48,44%	191	49,74%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

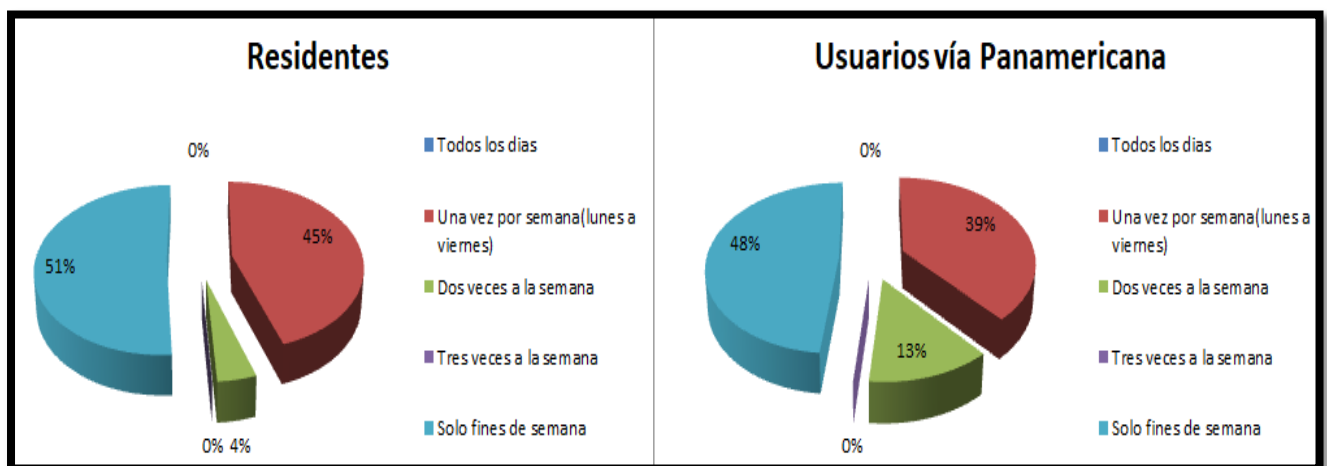


Figura 6 Frecuencia de asistencia a bares

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 49.74% asisten a bares solo los fines de semanas, el 41.67% lo hace en días ordinarios al menos una vez a la semana, y el 8.59% lo hace dos veces por semana.

7. ¿Cuándo visita un bar acostumbra a solicitar algún tipo de piqueo o alimento?

Tabla 7 ¿Cuándo visita un bar acostumbra a solicitar algún tipo de piqueo o alimento?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios via Panamericana	%	Total	%
SI	125	65,10%	149	77,60%	274	71,35%
NO	67	34,90%	43	22,40%	110	28,65%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

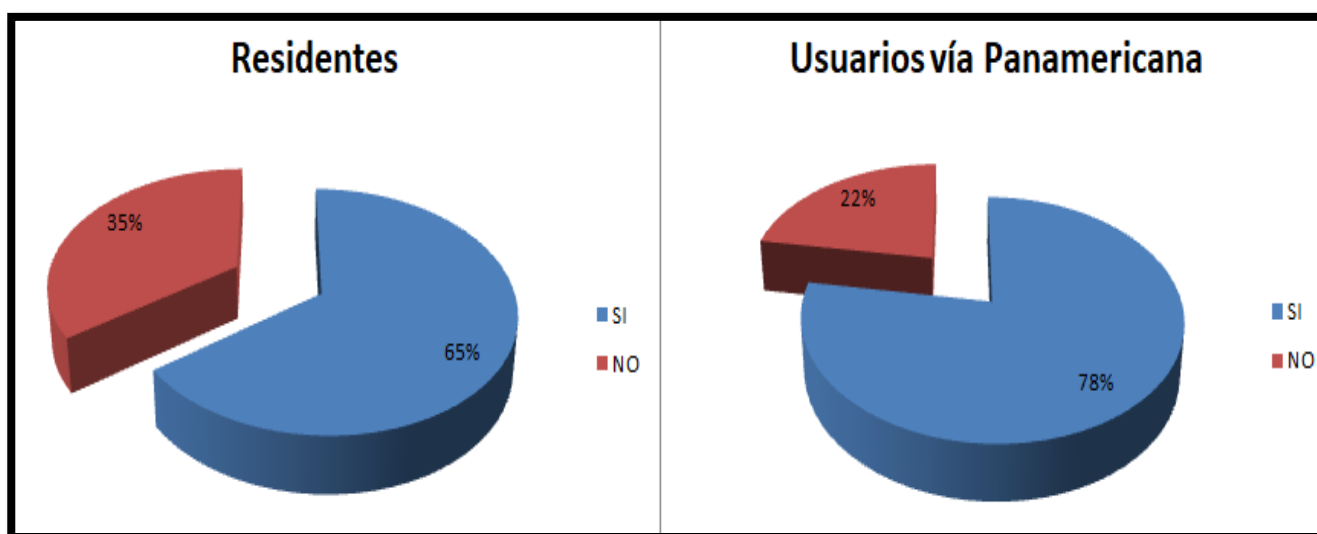


Figura 7 Solicitud de piqueos al visitar bares

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 71.35% manifestaron que si acostumbran a solicitar piqueos o alimentos cuando visitan un bar, y por otro lado el 28.65% no acostumbran a solicitar piqueos o alimentos.

8. ¿Habitualmente con quien asiste a un restaurante?

Tabla 8 ¿Habitualmente con quien asiste a un restaurante?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios via Panamericana	%	Total	%
Familia	112	58,33%	95	49,48%	207	53,91%
Amigos	11	5,73%	29	15,10%	40	10,42%
Compañeros de trabajo	47	24,48%	53	27,60%	100	26,04%
Otro(enamorada/o)	22	11,46%	15	7,81%	37	9,64%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

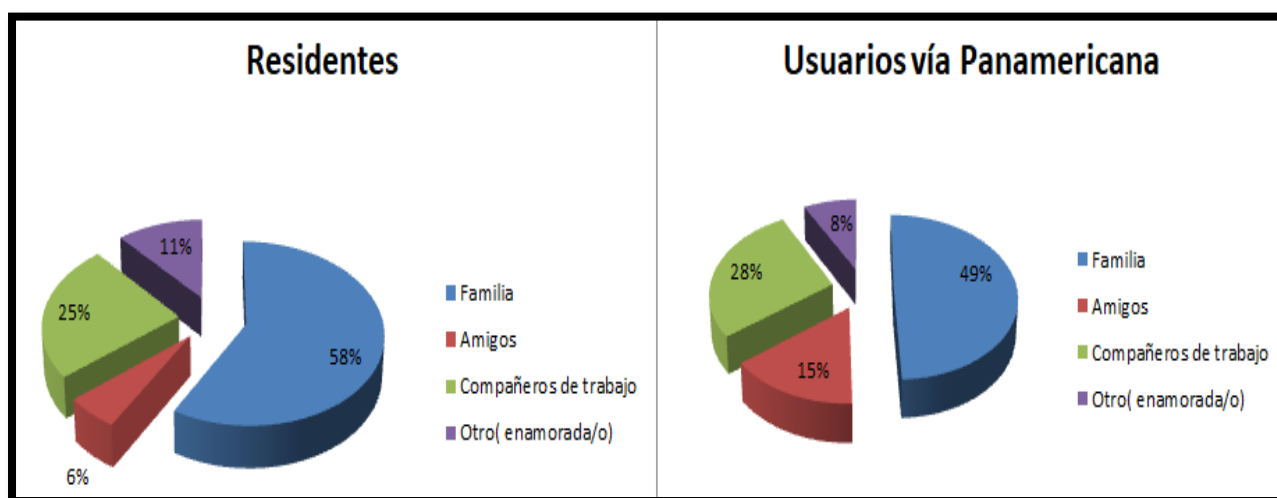


Figura 8 Personas con las que asiste a un restaurante

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 53.91% manifestaron que al asistir a un restaurante lo hacen en compañía de la familia, un 26.04% lo hace en compañía de colaboradores de trabajo, el 10.42% lo hace en compañía de amigos y el 9.64% lo hace en compañía de enamorado/a.

9. ¿Qué factores son más importantes por los que visitas un restaurante/Bar?

Tabla 9 ¿Qué factores son más importantes por los que visitas un restaurante/Bar?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios via Panamericana	%	Total	%
Ubicación	5	2,60%	16	8,33%	21	5,47%

Parqueo	0	0,00%	10	5,21%	10	2,60%
Buen servicio	11	5,73%	4	2,08%	15	3,91%
Ambiente	5	2,60%	8	4,17%	13	3,39%
Buena comida/bebida	21	10,94%	14	7,29%	35	9,11%
Precio	8	4,17%	10	5,21%	18	4,69%
Todos los factores	142	73,96%	130	67,71%	272	70,83%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

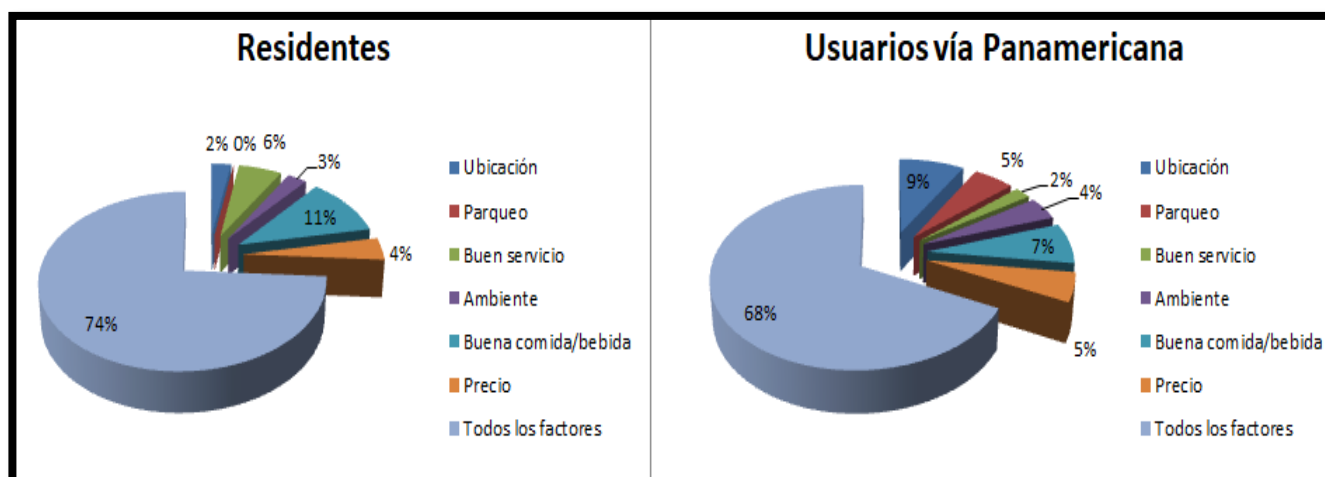


Figura 9 Factores más importantes para visitar un bar/restaurante

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 70.83% manifestaron que al momento de visitar un Restaurante o bar, la ubicación, área de parqueo, buen servicio, buena comida, ambiente y el precio son factores importantes para decidir. Mientras que el 9.11% hizo énfasis en la buena comida y bebida, el 5.47% hizo énfasis en la ubicación, el 4.69% en el precio, el 3.61% en el buen servicio, el 3.39% en el ambiente y un 2.60% en el parqueo.

10. ¿Le gustaría que se implemente en el Recinto Tres Postes un Restobar que le brinde el servicio de restaurante y bar en un solo lugar, incorporando las razones antes mencionadas?

Tabla 10 ¿Le gustaría que se implemente en el Recinto Tres Postes un Restobar que le brinde el servicio de restaurante y bar en un solo lugar, incorporando las razones antes mencionadas?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios vía Panamericana	%	Total	%
SI	188	97,92%	192	100,00%	380	98,94%
NO	4	2,08%	0	0,00%	4	1,06%
Total	196	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

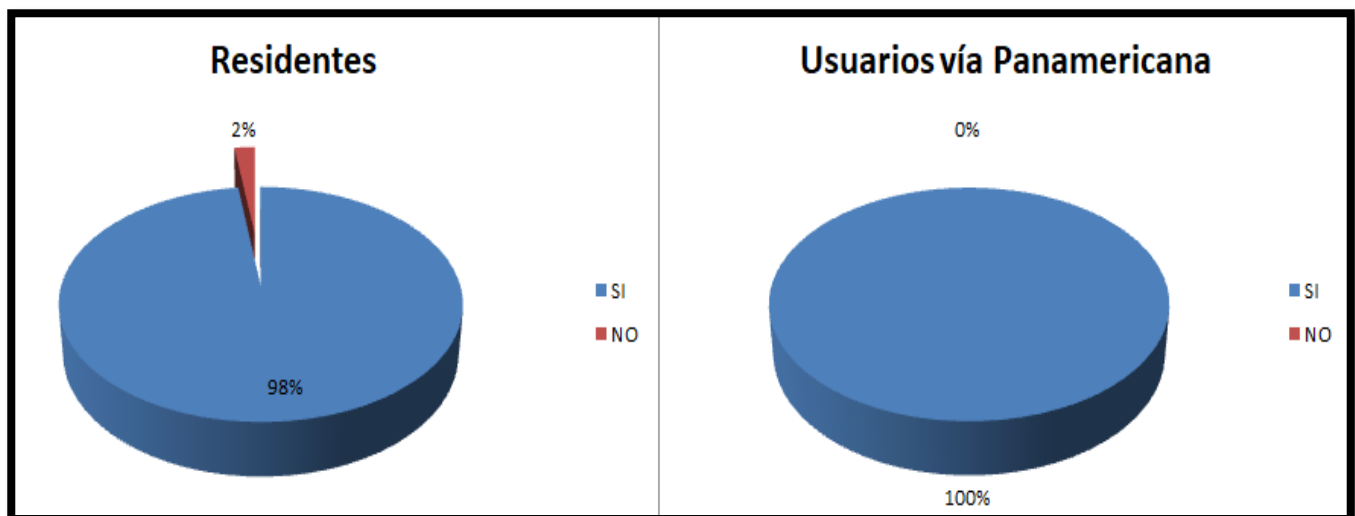


Figura 10 Aceptación de implementación de Restobar en Recinto Tres Postes

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 98.94% manifestaron que si les gustaría que se implemente un negocio que combine el servicio de restaurante y bar, y de la misma forma el 1.06% manifestó que no les gustaría que se implemente.

11. ¿De qué tipo de música en vivo le gustaría disfrutar en el Restobar?

Tabla 11 ¿De qué tipo de música en vivo le gustaría disfrutar en el Restobar?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios vía Panamericana	%	Total	%
Baladas modernas	84	43,75%	81	42,19%	165	42,97%
Baladas del recuerdo	21	10,94%	7	3,65%	28	7,29%
Baladas en ingles	17	8,85%	35	18,23%	52	13,54%
Salsa	19	9,90%	4	2,08%	23	5,99%
Instrumental	33	17,19%	19	9,90%	52	13,54%
Rock latino	14	7,29%	44	22,92%	58	15,10%
Otro(Boleros, Ballenatos)	4	2,08%	2	1,04%	6	1,56%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

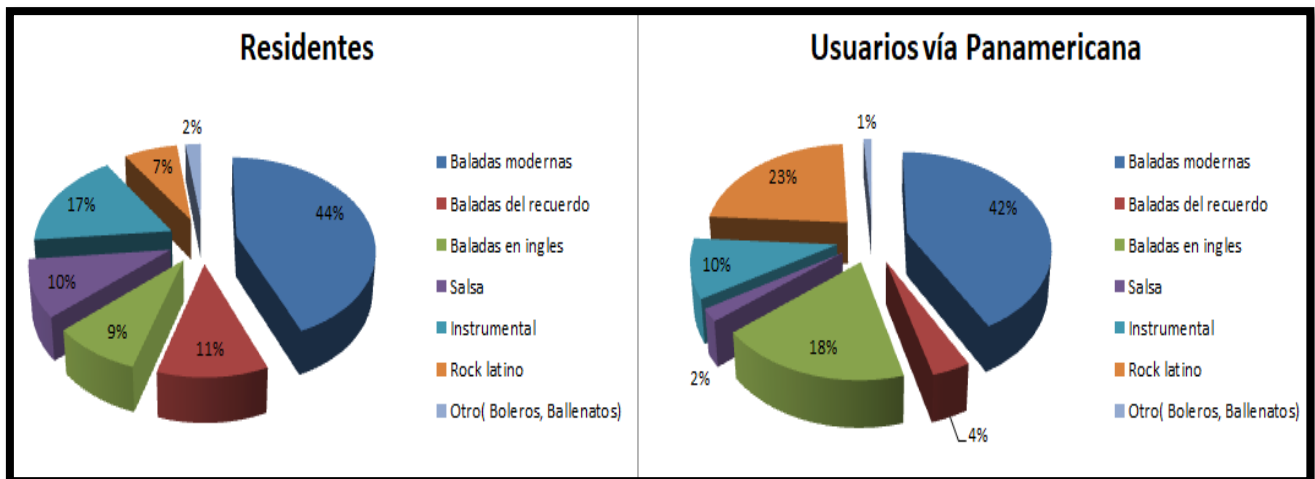


Figura 11 Músicas de preferencia

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 42.97% manifestaron que gustan de las baladas modernas, el 15.10% del rock latino, el 13.54% de baladas en inglés, el 13.54% de música instrumental, el 7.29% de baladas del recuerdo, el 5.99% de salsa y el 1.56% prefieren ballenatos y boleros.

12. ¿Le gustaría que exista un área de recreación infantil en el Restobar?

Tabla 12 ¿Le gustaría que exista un área de recreación infantil en el Restobar?

Detalle	Frecuencia residentes	%	Frecuencia usuarios via Panamericana	%	Total	%
SI	125	65,10%	189	98,44%	314	81,77%
NO	67	34,90%	3	1,56%	70	18,23%
Total	192	100%	192	100%	384	100%

Datos de la investigación- elaboración propia

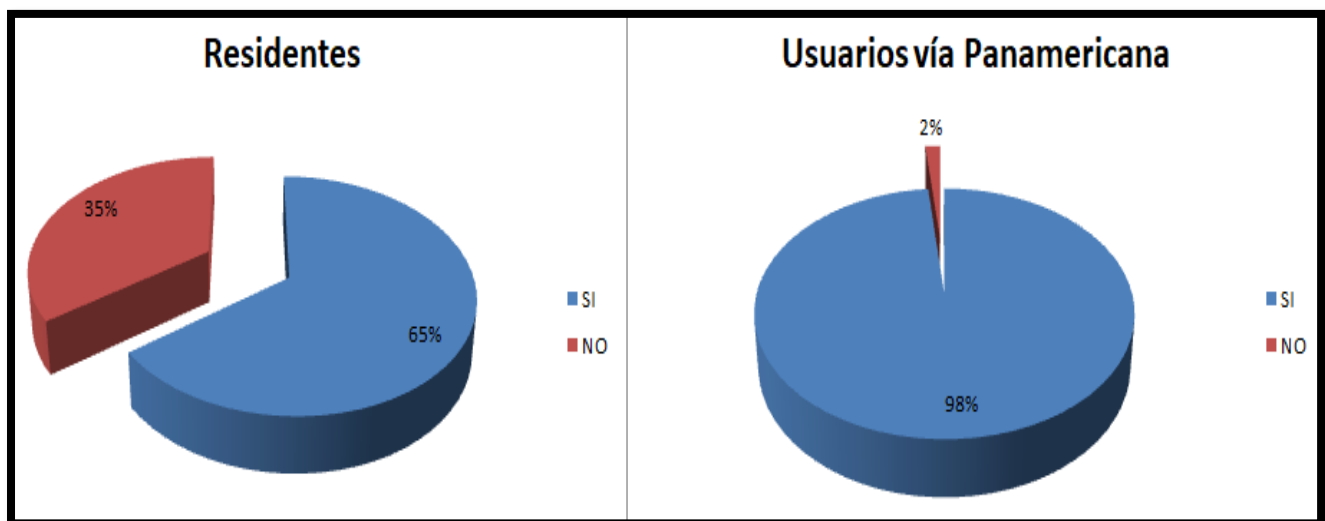


Figura 12 Aceptación sobre implementación de área infantil en Restobar

Las personas (residentes + usuarios de vía Panamericana), en un 81.77% manifestaron que si les gustaría que se implemente una área infantil en el Restobar debido a que muchas ocasiones acuden con niños, y de la misma forma el 18.23% manifestó que no les gustaría que se implemente.

3.4. Análisis de la competencia

El Recinto Tres Postes es considerado un sitio exclusivo donde los usuarios de la Vía Panamericana, normalmente hacen parada para alimentarse o descansar. Esta es la razón fundamental por la que en dicho Recinto existen 32 locales dedicados a la oferta de gastronomía, manejando una oferta casi estándar con la excepción de un Bar - restaurante denominado “El Aji”, que posee mayor infraestructura y valor agregado, al mismo que se lo considera la principal competencia de este emprendimiento.



Figura 13 Principal competencia del mercado

La diferenciación que tiene nuestro principal competidor es que posee una amplia infraestructura, área de parqueo, menús variados en un horario de

atención de 07:00 am hasta 23:00 pm., y los costos de la oferta gastronómica son absolutamente altos en relación a los otros restaurantes.

Los demás competidores tradicionales del Recinto Tres Postes, presentan las siguientes características:

Tabla 13 *Competencia tradicional*

Competencia	oferta	Detalle oferta	Precio \$)	Horario
16 Restaurantes	Desayuno	Bolón de queso – chicharrón Bistec de carne Seco de pollo + Café, jugo, agua aromática	\$ 3	07:00 am A 15:00 pm
	Almuerzo	Caldo de gallina Chupe Caldo de bola Caldo de pata Aguado + Segundos Pollo hornado Pollo frito Carne frita Corvina frita Sango de camarón	\$ 3	
	Platos a la carta	Seco de gallina Seco de pato	\$ 5	
15 Restaurantes	Meriendas	Arroz con menestra y carne asada Arroz con menestra y pollo asado Arroz con menestra y chuleta	\$ 3	17:00 pm A 11:30 pm
	Platos a la carta	Pescado asado Seco de gallina Seco de pato	\$ 5	

Datos de la investigación- elaboración propia

3.5. Análisis FODA

La matriz de análisis *dafo* o *foda*, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz *dafo* en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis *dafo* permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

El análisis pertinente de este emprendimiento orientado a la implementación de un Restobar “Route”, es el siguiente:

Tabla 14 *Matriz FODA*

Matriz de análisis FODA	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura de última generación. ▪ Amplia área infantil. ▪ Personal capacitado y elevadas relaciones interpersonales. ▪ Procesos de producción y servicio claramente definidos. ▪ Buenas relaciones con proveedores.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de posicionamiento por ser negocio de reciente creación.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la cartera de clientes. ▪ Incorporar nuevos servicios en base a estudios de mercado.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inestabilidad política y social. ▪ Participación de nuevos negocios con el mismo servicio en el mercado.

Datos de la investigación- elaboración propia

CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Descripción del emprendimiento.

El negocio que se plantea emprender, contribuye a brindar la oportunidad para que las personas que residen en el Recinto Tres Postes y sectores aledaños, así como las personas que utilizan la vía Panamericana para trasladarse a diferentes partes de nuestro país, puedan disfrutar de alimentos preparados y bebidas seleccionadas, dentro de un ambiente agradable. Es decir se plantea como modelo de negocio la implementación de un Restobar, que no es otra cosa que la combinación del servicio de alimentación con el servicio de bar en un solo ambiente, que incluye música en vivo y un área exclusiva para que los niños puedan divertirse mientras sus padres demandan nuestros servicios.



Figura 14 Descripción del emprendimiento

2.1.1. Razón social.

El emprendimiento se identificara bajo una razón social, la misma que se considera estratégica:

RESTOBAR ROUTE

La palabra Route traducido significa: camino o vía, lo que favorece por la ubicación estratégica que será junto a la vía Panamericana. Los colores pasteles utilizados se relacionan con el área infantil con la que contara este negocio.

2.1.2. Isologo

Un Isologo es una combinación entre un texto y un icono, que se encuentran agrupados y que funcionan de manera conjunta. En este caso el nombre del Restobar se encuentra envuelto por una carretera, la misma que representa la vía Panamericana y en sus laterales los dos principales servicios, que son alimentación y bebida.



Figura 15 Isologo del negocio

2.1.3. Eslogan.

Normalmente se entiende por eslogan a una frase corta y fácil de recordar por los clientes y en especial que recoja el concepto del modelo de negocio. Para este caso el eslogan se plantea de la siguiente manera:

La vía donde el placer es de todos.....

Básicamente lo que se pretende con este eslogan es persuadir a los clientes, para que tengan la clara percepción de que así como los adultos tienen el placer de alimentarse o beber moderadamente, los niños también tendrán el placer de divertirse en un área exclusiva para ellos.


2.1.4. Productos.

Los productos del negocio están basados en dos áreas de servicios importantes que son alimentación y bebidas con y sin alcohol.



Figura 16 Productos del Restobar

Tabla 15 *Milanesa a caballo*

MILANESA A CABALLO				
TIPO DE PLATO:	A la carta		REGION:	Costa
PORCIONES:	4		TIEMPO:	30 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Lomo de res	Kg	0,40	2,50	1
Huevo	Unidad	8,00	0,10	0,8
Ajo	Kg	0,01	0,50	0,0025
Perejil	Kg	0,04	0,50	0,02
Limón	Unidad	1,00	0,10	0,1
Papa	kg	1,00	0,50	0,5
Pan molido	Kg	0,10	1,50	0,15
Aceite vegetal	L	0,50	1,50	0,75
Jamón ahumado	Kg	0,25	3,00	0,75
Queso	Kg	0,25	3,50	0,875
Sal	Kg	0,01	0,90	0,0072
Pimienta	Kg	0,01	0,80	0,008
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		4,96
		MARGEN DE ERROR (10%)		0,50
		COSTO TOTAL DE PREPARACION		5,46
		COSTO POR PORCIÓN		1,36
		227% BENEFICIO		4,46
		IVA 12%		0,54
		PRECIO REAL DE VENTA		5,00
		MÉTODO DE PREPARACIÓN		
1. Batir 3 huevos con el ajo molido, perejil y jugo de limón.				
2. Empanizar los bisteces dos veces por ambos lados.				
3. Freír los bisteces por 2 o 3 minutos y salpimentar.				
4. Colocar arriba de cada uno la rebanada de jamón y la de queso, hasta que se derrita.				
5. Servir con un huevo frito encima y perejil picado.				

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 16 *Lomo de cerdo*

LOMO DE CERDO				
TIPO DE PLATO:	A la carta		REGION:	Costa
PORCIONES:	4		TIEMPO:	30 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Leche	L	0,50	0,50	0,25
Limón	Kg	0,07	0,40	0,028
Lomo de cerdo	Kg	0,60	7,00	4,2
Margarina	Kg	0,05	3,50	0,175
Cebolla	Kg	0,10	0,80	0,08
Ajo	Kg	0,02	0,50	0,01
Sal	Kg	0,05	0,90	0,045
Pimienta	Kg	0,02	0,80	0,016
Lechuga italiana	Kg	0,25	2,00	0,5
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		5,30
		MARGEN DE ERROR (10%)	0,53	
		COSTO TOTAL DE PREPARACION	5,83	
		COSTO POR PORCIÓN	1,46	
		206% BENEFICIO	4,46	
		IVA 12%	0,54	
		PRECIO REAL DE VENTA	5,00	
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar la leche y el jugo de limón en una cacerola honda. 2. Agregar el lomo, taparlo y dejarlo reposar un día. 3. Dorarlo el lomo con mantequilla y salpimentar. 4. Freír ajo y cebolla, agregar el lomo y la mezcla de leche. 5. Hornear por dos horas. 6. Colar la grasa de la salsa y hervir el remanente para reducirlo y espesarlo. 7. Servirlo con reducción y una hoja de lechuga. 				


Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 17 *Pinchos*

PINCHOS				
TIPO DE PLATO:	A la carta		REGION:	Costa
PORCIONES:	4 (4 pichos cada una)		TIEMPO:	25 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Lomo de res	Kg	0,80	2,50	2
Salchicha	Kg	0,25	1,50	0,375
Longaniza	Kg	0,15	1,00	0,15
Vinagre	L	0,10	0,75	0,075
Aceite	L	0,18	1,50	0,27
Sal	Kg	0,05	0,90	0,045
Pimienta	Kg	0,01	0,80	0,008
Orégano	Kg	0,05	1,50	0,075
Cebolla	Kg	0,25	0,80	0,2
Pimiento rojo	Kg	0,25	1,50	0,375
Lechuga italiana	Kg	0,25	2,00	0,5
Banderilla	Pieza	16,00	0,10	1,6
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		5,67
		MARGEN DE ERROR (10%)		0,57
		COSTO TOTAL DE PREPARACION		6,24
		COSTO POR PORCIÓN		1,56
		186% BENEFICIO		4,46
		IVA 12%		0,54
		PRECIO REAL DE VENTA		5,00
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortar la carne, las salchichas y la longaniza en trozos de 2.5 cm aproximadamente. 2. Dejar los trozos con un adobo de vinagre, aceite, sal, pimienta y orégano por 2 horas. 3. Echar un poco de este aliño a la cebolla, tomate y morrón. 4. Poner los pinchos a la parilla, volteando por cada lado para que se cocinen parejo. 5. Servir los anticuchos con una hoja de lechuga. 				

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 18 *Peras de pollo*

COXINHA (PERAS) DE POLLO				
TIPO DE PLATO:	Entrada		REGION:	Costa
PORCIONES:	4 (4 coxinhas cada una)		TIEMPO:	30 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Pechuga pollo	Kg	0,30	2,75	0,825
Cebolla	Kg	0,20	0,80	0,16
Ajo	Kg	0,05	0,50	0,025
Perejil	Kg	0,04	0,50	0,02
Jitomate	Kg	0,15	2,00	0,3
Pan molido	Kg	0,20	1,50	0,3
Aceite vegetal	L	0,50	1,50	0,75
Huevo	unidad	1,00	0,10	0,1
Harina de trigo	Kg	0,25	0,90	0,225
Sal	Kg	0,05	0,90	0,045
Pimienta	Kg	0,02	0,80	0,016
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		2,77
		MARGEN DE ERROR (10%)	0,28	
		COSTO TOTAL DE PREPARACION	3,04	
		COSTO POR PORCIÓN	0,76	
		487% BENEFICIO	4,47	
		IVA 12%	0,54	
		PRECIO REAL DE VENTA	5,00	
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hervir la pechuga en los 500 ml de agua con cebolla y sal. 2. Picar y freír la cebolla, ajo y jitomate. 3. Agregar la pechuga deshebrada y salpimentar. <p>Masa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Añadir poco a poco el caldo colado de la pechuga a la harina, revolver hasta obtener una masa y retirar del fuego. 2. Rellenar una bolita de masa y dar forma de pera. 3. Pasar por huevo batido, pan rallado y freír. <p>Para servir adornar con perejil.</p>				

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 19 Alitas de pollo BBQ

ALITAS DE POLLO BBQ				
TIPO DE PLATO:	Entrada		REGION:	Costa
PORCIONES:	4 (7 trozos de ala cada una)		TIEMPO:	30 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Alas de pollo	Kg	1,50	2,00	3
Cebolla blanca	Kg	0,06	0,80	0,048
Dientes de Ajo	unidad	5,00	0,50	2,5
Mantequilla	Kg	0,02	0,50	0,01
Salsa de tomate	Kg	0,15	2,00	0,3
Azucar morena	Kg	0,01	1,50	0,015
Aceite de oliva	L	0,02	3,00	0,06
Miel de abeja	Kg	0,06	5,00	0,3
Mostaza	Kg	0,25	3,00	0,75
Sal	Kg	0,05	0,90	0,045
Pimienta	Kg	0,02	0,80	0,016
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		7,04
		MARGEN DE ERROR (10%)		0,70
		COSTO TOTAL DE PREPARACION		7,75
		COSTO POR PORCIÓN		1,94
		131% BENEFICIO		4,47
		IVA 12%		0,54
		PRECIO REAL DE VENTA		5,01
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pica la cebolla y los dientes de ajo muy finamente. 2. En una sartén, coloca la mantequilla y un poco de aceite de oliva, si lo deseas. Vierte la cebolla y ajos picados y saltéalos a fuego medio. 3. Una vez que la cebolla y el ajo estén doraditos, agrega todos los demás ingredientes, con excepción de las alitas, la sal y pimienta. Remueve constantemente. 4. Rectifica el sabor agregando sal y pimienta hasta que queden en un buen punto. 5. Cocina esta preparación durante 20 minutos hasta que la salsa se reduzca y espese. 6. Prepara una bandeja para horno y organiza en ella las alitas de pollo. Agrega un poco de sal y pimienta por ambos lados. 7. Utilizando una brocha, agrega la salsa BBQ alrededor de cada alita. Asegúrate de no utilizar toda la salsa, ya que la necesitarás más tarde. 8. En el horno precalentado a 180°C, coloca la bandeja con las alitas y hornea durante 20 minutos, aproximadamente. 9. Luego, agrega salsa barabacoa sobre un lado y dale vuelta a las alitas para agregar más salsa y hornea durante 10 minutos más. 10. Vuelve a darle la vuelta y agrega otra capa de salsa BBQ. 11. Introduce nuevamente al horno unos 5 minutos más. 				


Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 20 *Pargo frito*

PARGO FRITO				
TIPO DE PLATO:	A la carta		REGION:	Costa
PORCIONES:	4		TIEMPO:	20 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Pargo rojo	Unidad	4,00	2,00	8
Harina	Taza	1,00	0,25	0,25
Limón	Unidad	4,00	0,05	0,2
Aceite vegetal	L	0,50	1,50	0,75
Sal	Kg	0,01	0,90	0,0072
Pimienta	Kg	0,01	0,80	0,008
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		9,22
		MARGEN DE ERROR (10%)	0,92	
		COSTO TOTAL DE PREPARACION	10,14	
		COSTO POR PORCIÓN	2,53	
		182% BENEFICIO	7,15	
		IVA 12%	0,86	
		PRECIO REAL DE VENTA	8,00	
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<p>En un caldero, o en una olla suficientemente grande como para freír los 4 pargos, vierta el aceite y caliéntelo a fuego fuerte. Mientras tanto, haga cortes superficiales paralelos sobre la piel y la carne a los lados de los pargos. Agregue sal y pimienta al gusto entre la cavidad de los peces y sobre las pieles. Por último, enharine cada pescado, ligeramente. Cuando el aceite esté bien caliente, introdúzcalos, con cuidado, para no salpicarse, y asegúrese de que no haya contacto entre ellos. Los pargos estarán listos cuando hayan cogido un color dorado, tostado. Entonces sáquelos del aceite y séquelos con una toalla de papel.</p>				

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 21 *Seco de pato*

SECO DE PATO				
TIPO DE PLATO:	A la carta		REGION:	Costa
PORCIONES:	4		TIEMPO:	90 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Pato	Libra	1,50	2,50	3,75
Arroz	Kg	0,50	0,50	0,25
Dientes de Ajo	Unidad	5,00	0,05	0,25
Pimiento	Unidad	5,00	0,05	0,25
Cebolla	Libra	0,50	0,40	0,2
Tomate	Libra	0,50	0,40	0,2
Naranjilla	Unidad	2,00	0,10	0,2
Aceite vegetal	Litro	0,25	1,50	0,375
Maduro	Unidad	2,00	0,10	0,2
Mostaza	Kg	0,05	1,00	0,05
Culantro	Kg	0,05	0,50	0,025
Sal	Kg	0,01	0,90	0,0072
Pimienta	Kg	0,01	0,80	0,008
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		5,77
		MARGEN DE ERROR (10%)	0,58	
		COSTO TOTAL DE PREPARACION	6,34	
		COSTO POR PORCIÓN	1,59	
		182% BENEFICIO	4,47	
		IVA 12%	0,54	
		PRECIO REAL DE VENTA	5,01	
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<p>Pica el pimiento, tomate y cebolla.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Realiza un refrito con el pimiento, tomate, cebolla y sal. – Ahora vamos aliñar la presa con ajo y mostaza al gusto. – Agrega al presa al refrito. – Deja cocinar la presa hasta que la carne de pato este suave (El tiempo de cocción depende del estado del pato, si es añejo demora más pero si es tierno menos). – Probar la sal y servir. 				

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 22 *Coctel Morir soñando*

MORIR SOÑANDO				
TIPO DE BEBIDA:	Coctel sin alcohol	REGION:	Costa	
PORCIONES:	1	TIEMPO:	10 minutos	
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Leche vaporada	Litro	0,06	2,50	0,15
Jugo de naranja	Litro	0,50	1,00	0,5
Sorbete	Unidad	1,00	0,05	0,05
Hielo	Unidad	3,00	0,05	0,15
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		0,85
		MARGEN DE ERROR (10%)		0,09
		COSTO TOTAL DE PREPARACION		0,94
		187% BENEFICIO		2,68
		IVA 12%		0,32
		PRECIO REAL DE VENTA		3,01
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner los hielos en el vaso. 2. Añadir el jugo y la leche evaporada. 3. Revolver y colocar el popote. 				

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 23 *Coctel Mojito beer*

MOJITO BEER				
TIPO DE BEBIDA:	Coctel con alcohol	REGION:	Costa	
PORCIONES:	1	TIEMPO:	10 minutos	
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Cerveza clara	Litro	0,15	1,50	0,225
Ron	Litro	0,05	8,25	0,4125
Limón	kg	0,01	1,00	0,01
Hierbabuena	kg	0,05	0,50	0,025
Jarabe natural	Litro	0,03	4,00	0,12
Sorbete	Unidad	1,00	0,05	0,05
Hielo	Unidad	3,00	0,05	0,15
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		0,99
		MARGEN DE ERROR (10%)	0,10	
		COSTO TOTAL DE PREPARACION	1,09	
		145% BENEFICIO	2,67	
		IVA 12%	0,32	
		PRECIO REAL DE VENTA	3,00	
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
1. Poner los hielos en el vaso. 2. Añadir el jugo y la leche evaporada. 3. Revolver y colocar el popote.				


Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 24 *Desayuno americano*

DESAYUNO AMERICANO				
TIPO DE PLATO:	Desayuno		REGION:	Costa/Sierra
PORCIONES:	4		TIEMPO:	15 minutos
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Pan	Unidad	4,00	0,10	0,4
Queso	Kg	0,25	0,50	0,125
Mermelada	Kg	0,25	3,00	0,75
Mantequilla	Kg	0,25	1,50	0,375
Café	Kg	0,25	3,50	0,875
Leche	Litro	1,00	0,90	0,9
Jugo natural	Litro	1,00	1,00	1
Frutas frescas	Kg	0,25	1,00	0,25
Huevo	Unidad	4,00	0,10	0,4
Azucar	Kg	0,15	1,00	0,15
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		5,23
		MARGEN DE ERROR (10%)	0,52	
		COSTO TOTAL DE PREPARACION	5,75	
		COSTO POR PORCIÓN	1,44	
		211% BENEFICIO	4,47	
		IVA 12%	0,54	
		PRECIO REAL DE VENTA	5,00	
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<p>Calienta la leche en recipiente y remuévelo con una cuchara para sacar la espuma. Coloca el café soluble en la taza y mézclalo con la leche.</p> <p>Sirve los panes con la mermelada y el café con leche. Acompaña con el jugo, huevos a gusto del cliente, queso, mantequilla y frutas.</p>				

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 25 *Área de recreación infantil*

AREA DE RECREACION INFANTIL	
	
DESCRIPCION	Es un área integrada en un solo cuerpo con protección total de una malla para evitar accidentes, estará junto al comedor y estará compuesta por varios juegos infantiles donde se asignara una persona responsable en cuidado infantil.
COMPONENTES	<p>Planta baja</p> <p>Pasaje de obstáculo con rodillos.</p> <p>Piscina de pelotas.</p> <p>Mesa de recreación.</p> <p>Varios juguetes.</p> <p>Piso con rayuela.</p> <p>Planta alta</p> <p>Pasaje con obstáculos colgantes.</p> <p>Plataforma con pelotas grandes.</p> <p>Acceso a tobogán.</p>
USUARIOS	Exclusivo para clientes de área de restaurante y bar.

Datos de la investigación- elaboración propia

2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.

Restobar ROUTE se conducirá con una filosofía basada en el servicio al cliente, por lo que se estructuran los siguientes componentes gerenciales:

2.2.1. Misión.

Ofertar un servicio de restaurante y bar con calidad, en un ambiente agradable pensando en todos los integrantes de la familia, innovando constantemente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.2.2. Visión.

Ser el Restobar referente en el servicio de restaurante y bebidas, por la calidad de servicio y capacidad de innovación, y contar con una amplia aceptación de mercado.

2.2.3. Valores de la empresa.

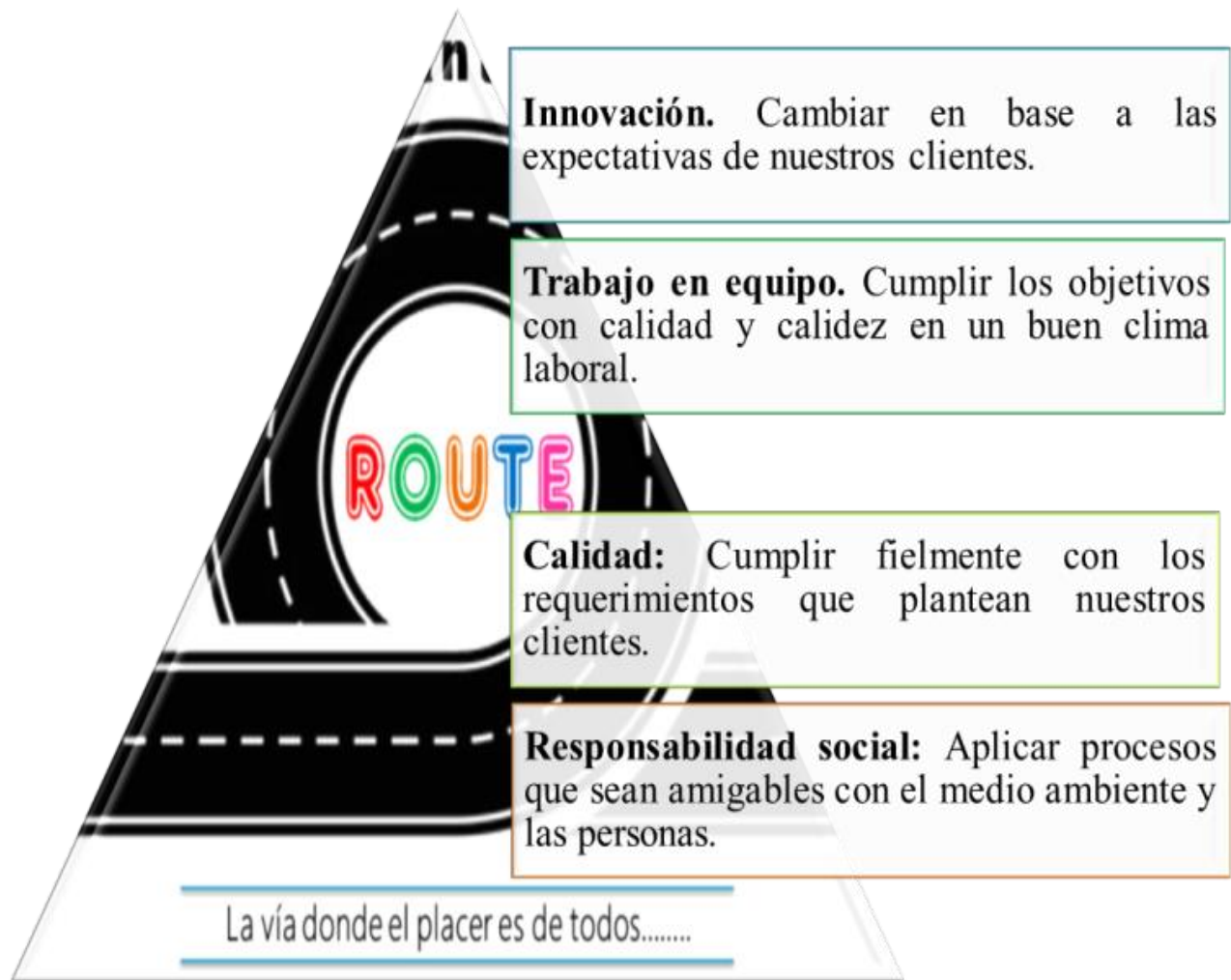


Figura 17 Valores empresariales

2.2.4. Objetivos empresariales.



Brindar un excelente servicio de restaurante y bar que permita satisfacer a nuestros clientes.



Promover la innovación en productos y servicios, así como, los procesos de gestión para afianzar el desarrollo del negocio.

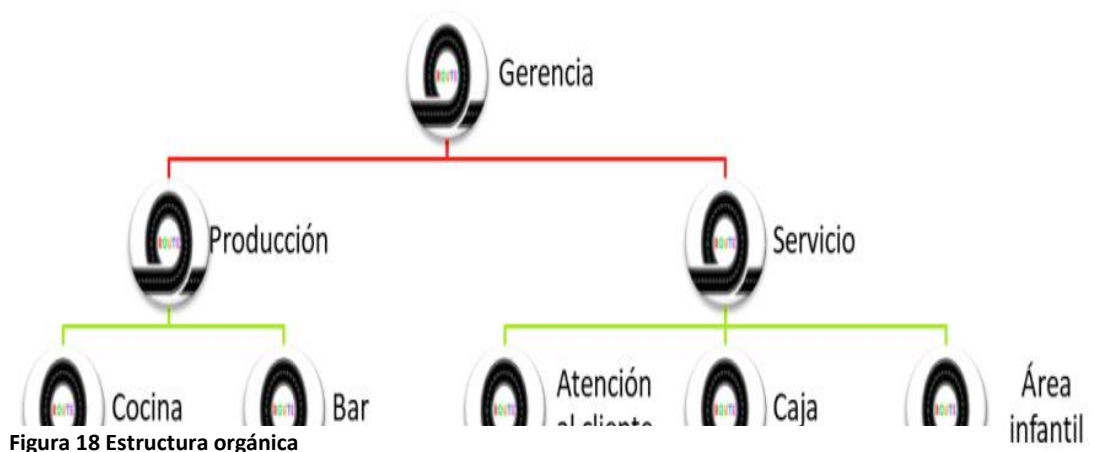


Respaldar los programas de turismo nacional y extranjero para ser parte del ecosistema turístico del país.

2.3. Estructura orgánica y funcional.

2.3.1. Estructura orgánica.

Al ser un emprendimiento nuevo e innovando el modelo de negocio, se establece el mismo una Startup. Considerando que “una Startup es un término utilizado para definir a aquellas empresas que se encuentran en edad temprana o nueva creación y presentan grandes posibilidades de crecimiento” (Codeglia, 2018)



2.3.2. Estructura funcional.

Tabla 26 *Estructura funcional*

CARGO	FUNCIONES	REQUERIMIENTOS DEL CARGO
GERENTE	<p>Ejecutar la gestión administrativa del negocio.</p> <p>Atender los requerimientos del personal.</p> <p>Tomar decisiones sobre proveedores.</p> <p>Establecer el estándar necesario para la producción de alimentos y servicio de bebidas.</p> <p>Tomar decisiones sobre publicidad y comunicación.</p> <p>Realizar el respectivo control financiero del negocio.</p>	<p>Título de tercer nivel en área administrativa.</p> <p>Conocimiento ofimáticos.</p> <p>Experiencia en manejo de personal por 1 año.</p>
CHEF	<p>Mantener un correcto stock, usar el sistema PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas) e informar al gerente sobre insumos faltantes.</p> <p>Delegar y supervisar las actividades del ayudante de cocina.</p> <p>Elaborar los platillos de las comandas, de acuerdo a las recetas estándar.</p> <p>Supervisar que se cumplan los lineamientos de sanidad e higiene establecidos.</p>	<p>Título de chef.</p> <p>Experiencia de un 1 año en procesos gastronómicos.</p> <p>Excelentes relaciones interpersonales.</p>
AYUDANTE DE COCINA	<p>Mantener el área de trabajo limpia y ordenada en todo momento.</p> <p>Acomodar los insumos y limpiar el almacén.</p>	<p>Título de chef o estudios gastronómicos.</p>

	<p>Apoyar en preparación y elaboración de platillos al chef.</p> <p>Lavar y acomodar el equipo de cocina al final del servicio.</p> <p>Llevar las bolsas de basura de cocina al contenedor.</p>	<p>Experiencia de 5 meses en procesos gastronómicos.</p> <p>Excelentes relaciones interpersonales.</p>
MESERO	<p>Mantener impecable el área de restaurante, el mobiliario, las cartas.</p> <p>Realizar el correcto montaje de las mesas.</p> <p>Recibir al cliente, dar la carta y sugerir alimentos y bebidas.</p> <p>Tomar la orden de alimentos y bebidas, presentando un servicio amable.</p> <p>Cantar la comanda en cocina y bar para solicitar los alimentos y bebidas que ordenó el cliente.</p> <p>Retirar los platos, vasos, cubiertos y servilletas sucias cuando el cliente termine de consumir.</p> <p>Solicitar a caja la cuenta, presentarla al cliente para que realice su pago.</p> <p>Despedir al cliente agradeciendo su visita.</p>	<p>Estudios superiores en Hotelería y turismo o afines.</p> <p>Experiencia de 3 meses en procesos gastronómicos y/o atención al cliente.</p> <p>Conocimiento ofimáticos.</p>
BARMAN	<p>Mantener la barra y el refrigerador, limpio y ordenado.</p> <p>Mantener un correcto stock, usar el sistema PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas) e informar al gerente sobre insumos faltantes.</p> <p>Preparar las bebidas de las comandas, de acuerdo a las recetas estándar</p>	<p>Estudios superiores en Hotelería y turismo o afines.</p> <p>Estudios de gastronomía o chef.</p> <p>Experiencia de 3 meses en procesos</p>

	<p>Realizar la exposición de bebidas para promocionar y atraer clientes.</p> <p>Supervisar la venta responsable de bebidas alcohólicas.</p> <p>Almacenar o refrigerar la materia prima que no se ocupe.</p> <p>Lavar y acomodar el equipo de bar y la cristalería al final del servicio.</p>	<p>gastronómicos y/o atención al cliente.</p> <p>Conocimiento ofimáticos.</p>
COCTELERO	<p>Mantener la barra y el refrigerador, limpio y ordenado.</p> <p>Mantener un correcto stock, usar el sistema PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas) e informar al gerente sobre insumos faltantes.</p> <p>Preparar las bebidas de las comandas, de acuerdo a las recetas estándar</p> <p>Realizar la exposición de bebidas para promocionar y atraer clientes.</p> <p>Supervisar la venta responsable de bebidas alcohólicas.</p> <p>Almacenar o refrigerar la materia prima que no se ocupe.</p> <p>Lavar y acomodar el equipo de bar y la cristalería al final del servicio.</p>	<p>Estudios superiores en Hotelería y turismo o afines.</p> <p>Estudios de gastronomía o chef.</p> <p>Experiencia de 3 meses en procesos gastronómicos y/o atención al cliente.</p> <p>Conocimiento ofimáticos.</p>
CAJERO/A	<p>Mantener limpia el área de caja.</p> <p>Mantener un correcto inventario de facturas y documentación financiera.</p> <p>Elaborar las cuentas de los clientes.</p> <p>Despedir amablemente a los clientes.</p> <p>Atender requerimientos de clientes en casos específicos.</p> <p>Realizar el balance de caja diario.</p>	<p>Estudios superiores en administración, contabilidad o afines.</p> <p>Experiencia de 5 meses en procesos de gestión financiera y/o atención al cliente.</p>

	Elaborar informes financieros.	Conocimiento ofimáticos.
ASISTENTE INFANTIL	<p>Mantener el área infantil limpia y ordenada.</p> <p>Mantener un correcto inventario de equipos y juegos.</p> <p>Realizar actividades lúdicas con infantes.</p> <p>Establecer un plan de mantenimiento del área infantil.</p> <p>Atender requerimientos de clientes en casos específicos.</p>	<p>Estudios superiores en administración, contabilidad o afines.</p> <p>Experiencia de 5 meses en procesos de gestión financiera y/o atención al cliente.</p> <p>Conocimiento ofimáticos.</p>

Datos de la investigación- elaboración propia

CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

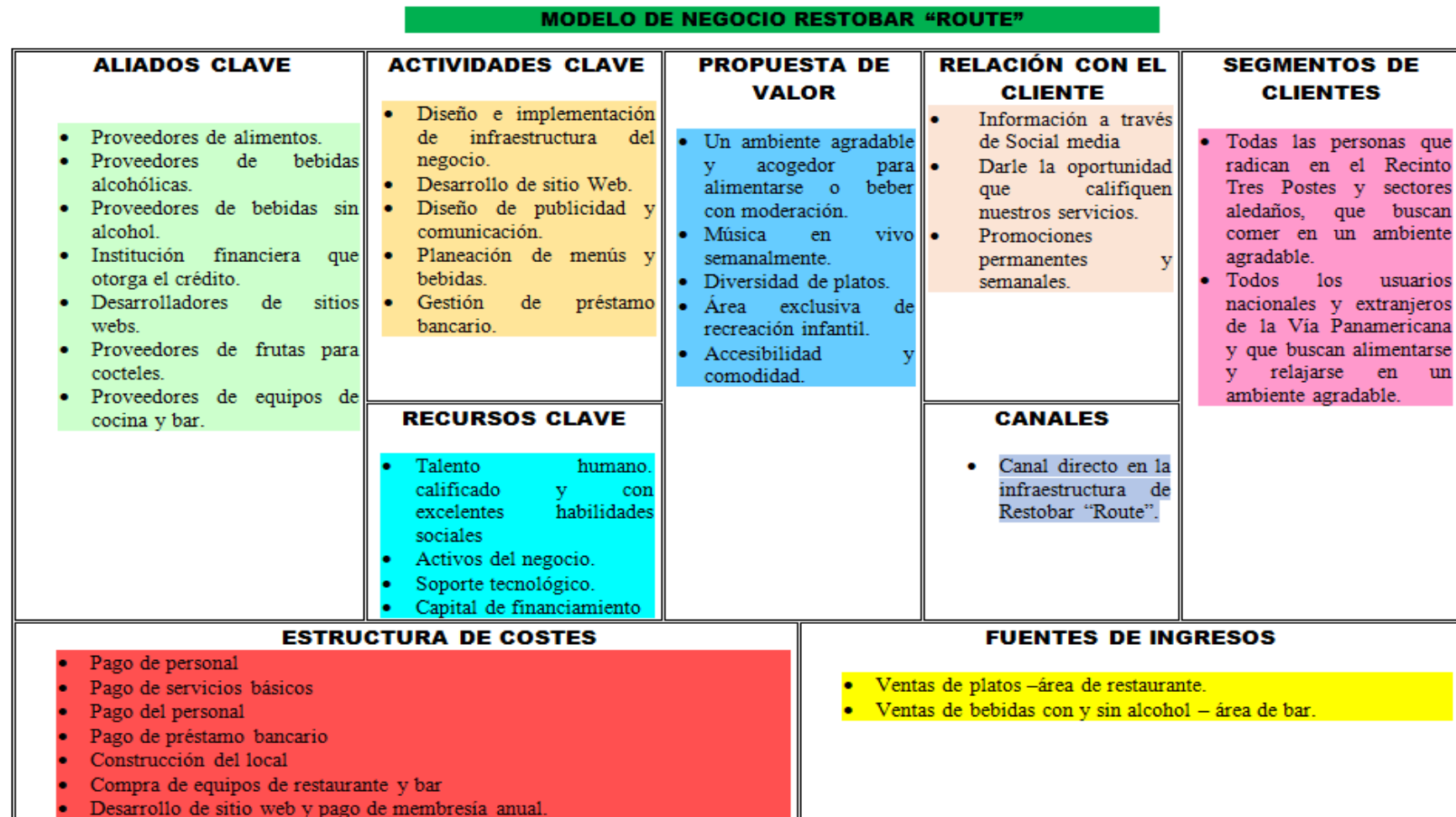


Figura 19 Modelo de negocio

El modelo de negocio del emprendimiento es de un RESTOBAR, que ofertara alimentos, y bebidas con y sin alcohol. Este negocio tendrá los siguientes componentes estratégicos validados mediante el Lienzo de Modelo de Negocios Canva:

3.1. Propuestas de valor



Ambiente agradable y acogedor donde los clientes podrán alimentarse y beber moderadamente con un placer inigualable.



Música en vivo cada semana, donde se considerara los gustos y preferencias, pero también será la oportunidad de dar el espacio para que artistas que están iniciando su carrera musical, se promocionen gratuitamente.



Una *diversidad de platos a la carta y bebidas*, donde los clientes tendrán la oportunidad de escoger y sentir el placer adecuado.



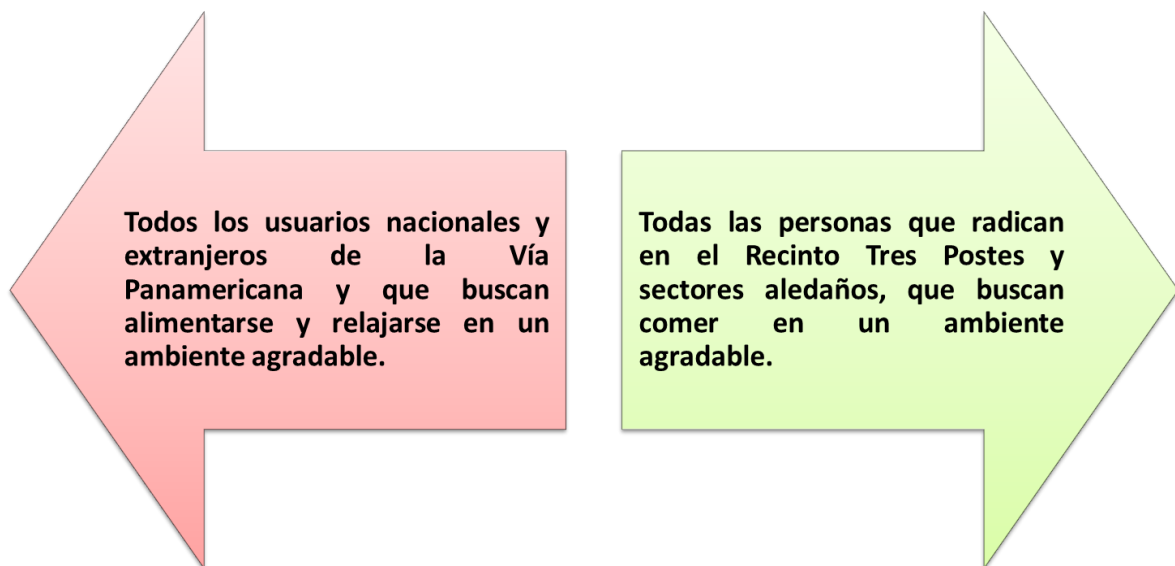
Una área exclusiva de recreación infantil, que les permita a los padres de familia, consumir nuestros productos con mayor tranquilidad mientras sus pequeños están divirtiéndose placenteramente, bajo el cuidado de personal calificado.



Accesibilidad y comodidad mediante una página web donde los clientes podrán hacer reservaciones, de manera ágil y confiable, desde cualquier lugar donde se encuentren.

3.2. Segmento de clientes

El público objetivo o segmento de mercado en el que Restobar ROUTE incursionara son los siguientes:



3.3. Canales

Restobar ROUTE empleara un canal directo, tanto para comunicarse o brindar el servicio a sus clientes. Todo este proceso comunicacional se verá apoyado por un web site, que les permita conocer los servicios e información pertinente a los clientes.

www.routerestobar.com

3.4. Relaciones con los clientes

Para relacionarnos con nuestros clientes y mantener comunicación duradera que permita fidelizarlos se empleara los siguientes incentivos:



Figura 20 Relaciones con los clientes

3.5. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso del negocio son dos, las mismas que tiene que ver con la venta de alimentos y venta de bebidas.



Figura 21 Fuentes de ingreso



3.6. Recursos clave


Los principales recursos para un buen funcionamiento del negocio son:

- ✚ Talento humano calificado y con excelentes habilidades sociales
- ✚ Activos del negocio.
- ✚ Soporte tecnológico.
- ✚ Capital de financiamiento

3.6.1. Activos para el funcionamiento del negocio.




Tabla 27 *Mobiliario y equipo de cocina*

MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA				
	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Refrigerador 	14 pies Refrigerador con congelador.	1	379	379
Congelador horizontal 	15 pies Refrigerador con congelador.	1	469	469






<p>Horno microondas</p> 	<p>Cromado</p> <p>700w de potencia.</p>	1	150	150
<p>Cocina</p> 	<p>Medidas: alto 110 cm, ancho 1.25 m y fondo 70 cm.</p> <p>Cubierta de acero inoxidable, 8 quemadores y horno.</p>	1	250	250
<p>Campana extractora</p> 	<p>1.50 cm x 49.3 cm.</p> <p>200w de potencia. Acero inoxidable.</p>	1	165	165
<p>Mesa de trabajo</p> 	<p>Medidas: alto 90cm, ancho 60 cm y largo 1.5 m.</p> <p>Cubierta de acero inoxidable.</p>	3	150	450
<p>Lavadero</p> 	<p>Medidas: 188 cm x 50 cm.</p> <p>Doble escurridor.</p>	2	115	230
<p>Escurridor de trastes</p> 	<p>2 niveles. Acero cromado.</p>	2	12	24
<p>Estante</p> 	<p>Medias: 85 cm ancho y fondo 30 cm.</p> <p>Anaqueles metálicos de 4 niveles, carga 35 kg por nivel.</p>	4	69	276

<p>Bote de basura 50 L</p> 	De plástico con tapa.	4	15	60
<p>Bote de basura 120 L</p> 	De plástico con tapa.	3	50	150
<p>Licuadaora</p> 	Vaso de vidrio de 1.5 litros, cuchillas de acero inoxidable, 450w de potencia.	1	60	60
<p>Batidora</p> 	Tazón de acero inoxidable, aspas batidoras y de globo, 290w de potencia.	1	69	69
<p>Olla</p> 	Aluminio con teflón. Capacidad de 6 litros.	3	25	75
<p>Cacerola</p> 	Aluminio con teflón. Capacidad de 5litros.	3	20	60
<p>Sartén</p> 	Aluminio con teflón.	3	30	90
<p>Contenedor hermético</p> 	contenedores de Plástico, 5 tamaños diferentes.	3	5	15
<p>Plancha doble quemador</p> 	Aluminio.	2	35	70

<p>Molde para pay</p> 	<p>22 cm de diámetro. Teflón.</p>	4	15	60
<p>Inserto de aluminio</p> 	<p>Medidas: largo 32.4 cm x ancho 26.4 cm y fondo 6 cm. Acero inoxidable.</p>	4	25	100
<p>Bowl de aluminio</p> 	<p>Acero inoxidable. Capacidad de 4 litros.</p>	8	15	120
<p>Canastilla para freír</p> 	<p>Medidas: 12cm x 25cm. Circular de acero inoxidable.</p>	3	28	84
<p>Tabla para picar</p> 	<p>Medidas. 30 cm x 20 cm. Polipropileno.</p>	5	11	55
<p>Rodillo</p> 	<p>Polipropileno.</p>	2	1,5	3
<p>Taza medidora</p> 	<p>Capacidad de 1 litro. Plástico.</p>	1	10	10
<p>Cucharas medidoras</p> 	<p>5 cucharas de polipropileno.</p>	2	2	4
<p>Brocha</p> 	<p>Silicón.</p>	2	1,5	3

<p>Colador</p> 	Colador de malla de 18 cm.	2	4	8
<p>Batidor globo</p> 	Acero inoxidable.	2	7	14
<p>Pinza</p> 	Acero inoxidable con mango.	2	2,5	5
<p>Abrelatas</p> 	Acero inoxidable.	2	2,5	5
<p>Exprimidor</p> 	Acero inoxidable.	2	1,5	3
<p>Pelador</p> 	Acero inoxidable.	2	3	6
<p>Rallador</p> 	Acero inoxidable de 4 lados.	2	15	30
<p>Machacador</p> 	Acero inoxidable. Mango de madera.	2	2	4
<p>Volteador</p> 	Ranurado de acero inoxidable. Mango de madera.	2	3,5	7
<p>Trinche para parrilla</p> 	Acero inoxidable.	2	5	10

<p>Cucharón</p> 	<p>Acero inoxidable.</p>	2	5	10
<p>Cuchara ranurada</p> 	<p>Acero inoxidable.</p>	2	5	10
<p>Cuchillos chef</p> 	<p>Acero inoxidable. Mango de plástico.</p>	3	28	84
<p>Afilador</p> 	<p>Acero. Mango de plástico.</p>	1	15	15
<p>Plato Redondo</p> 	<p>Medida: 26 cm. Plato Redondo de loza color verde.</p>	50	2	100
<p>Plato rectangular</p> 	<p>Medidas: largo 30 cm y ancho 15 cm. Plato rectangular de porcelana.</p>	50	1.5	75
<p>Ensaladera</p> 	<p>Medidas: diámetro 8 cm y altura 5cm.</p>	50	3	150
<p>Cuchara de mesa</p> 	<p>Acero inoxidable.</p>	70	1,5	105
<p>Tenedor de mesa</p> 	<p>Acero inoxidable.</p>	70	1,5	105
<p>Cuchillo de mesa</p> 	<p>Marca: Laurel. Acero inoxidable.</p>	70	1,5	105

<p>Portacubiertos</p> 	Plástico.	4	10	40
<p>Charola para servicio</p> 	Medidas: 27x35 cm. Antiderrapante.	20	7	140
<p>Canastilla para pan</p> 	Medidas: 27x8x4 cm. Plástico.	30	2	60
<p>Servilletero</p> 	Servilletero de madera grabado con logo.	30	4	120
<p>Jarra</p> 	Vidrio 1 litro	30	5	150
TOTAL				\$4.842










Datos de la investigación- elaboración propia






Tabla 28 *Mobiliario y equipo de bar*

MOBILIARIO Y EQUIPO DE BAR				
	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL

<p>Refrigerador-exhibidor</p> 	2 Puertas	1	650	650
<p>Dispensadora de café</p> 	Maquina dispensadora de café 24 litros.	1	1200	1200
<p>Fregadero</p> 	70 cm x 52 cm. Fregadero con escurridor.	1	75	75
<p>Maquina de hielos</p> 	Premium 28 Litros Pim106ms	1	350	350
<p>Licuada</p> 	Vaso de vidrio de 1.5 litros, cuchillas de acero inoxidable, 450w de potencia.	2	60	120
<p>Inserto de aluminio</p> 	Medidas: largo 32.4 cm x ancho 26.4 cm y fondo 6 cm. Acero inoxidable.	2	25	50
<p>Bowl de aluminio</p>	Acero inoxidable. Capacidad de 4 litros.	3	15	45


				
<p>Contenedor redondo</p> 	<p>Capacidad de 2 litros. Policarbonato.</p>	2	8	16
<p>Set para bar</p> 	<p>Pinzas de hielo, cucharilla de cóctel, shaker, coladera con gusano y jigger de acero inoxidable.</p>	2	80	160
<p>Dosificador corte automático</p> 	<p>1 onza. Boquilla de plástico con rodamientos de acero inoxidable en el interior.</p>	5	5	25
<p>Organizador para bar</p> 	<p>Medidas: 24 cm x 15 cm. Plástico.</p>	1	50	50
<p>Tapete para bar</p> 	<p>Medidas: 43 cm x 32 cm. Hule. Antiderrapante y antiescurrimientos.</p>	2	25	50
<p>Tabla para picar</p> 	<p>Medidas. 30 cm x 20 cm. Tabla de polipropileno.</p>	2	11	22
<p>Cuchillo chef</p> 	<p>Acero inoxidable.</p>	2	28	56
<p>Exprimidor</p> 	<p>Acero inoxidable.</p>	2	1,5	3

<p>Colador</p> 	Colador de malla de 18 cm.	2	4	8
<p>Abrelatas</p> 	Acero inoxidable.	2	2.5	5
<p>Destapador</p> 	Con sacacorchos y navaja multiusos.	2	5	10
<p>Pinzas para hielo</p> 	Acero inoxidable.	30	1.5	45
<p>Jarra</p> 	Capacidad de 1.78 litros. Vidrio.	5	5	25
<p>Hilera</p> 	Capacidad de 1.66 litros. Vidrio.	20	10	200
<p>Jarro cervecero</p> 	Capacidad de 300 mililitros. Vidrio.	50	5	250
<p>Vaso highball</p> 	Capacidad de 300 mililitros. Vidrio.	100	1,5	150
<p>Vaso old fashion</p> 	Capacidad de 300 mililitros. Vidrio.	100	1,5	150



Vaso pilsen 	Capacidad de 350 mililitros. Vidrio.	100	1,5	150
Vaso tequilero 	Vidrio.	100	1.5	150
Copa de agua 	Vidrio.	100	1	100
Copa margarita 	Capacidad de 270 mililitros. Vidrio.	100	1,5	150
Copa martinera o de cóctel 	Capacidad de 270 mililitros. Vidrio.	100	1,5	150
TOTAL				\$4.415

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 29 *Mobiliario y equipo área de servicio*



MOBILIARIO Y EQUIPO DE ÁREA DE SERVICIO				
	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Televisor 	Lg Smart Tv 49 4k Uhd + Control Voz	3	780	2340

<p>Caja amplificadora</p> 		2	155	310
<p>Caja registradora</p> 	<p>Sistema Facturación Caja Máquina Registradora Computarizada</p>	1	1150	1150
<p>Mesa con 4 sillas</p> 	<p>Mesa madera Silla de madera tapizada</p>	30	150	4500
<p>Computadora</p> 	<p>Portatil 14-bs007 4gb Hd500gb 14 Hdmi</p>	1	420	420
<p>Router</p> 	<p>Router Tp-link Tl-wr940n Wr940 N Wifi 450mbps 3 Antenas</p>	2	25	50
<p>Lámpara colgante</p>	<p>Acabado negro/cromado. 60w de potencia.</p>	20	50	1000

				
Lampara de emergencia 	Luz Led Emergencia Led Evergreen	8	15	120
TOTAL				\$ 9.890

Datos de la investigación- elaboración propia


Tabla 30 *Mobiliario y equipo de oficina*

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA				
	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Mesón para punto de facturación/caja 	Mesón curvo amaderado	1	250	250
Archivador 	Aéreo amaderado	1	49	49

<p>Silla de oficina</p> 	<p>Giratoria color negro con ruedas.</p>	1	50	50
<p>Teléfono</p> 	<p>Fijo color blanco. Con Identificador de Llamada</p>	1	28	28
<p>Impresora</p> 	<p>Marca: Hp. Funciones: impresión, copia y escaneado.</p>	1	150	150
TOTAL				\$ 527


Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 31 *Climatización*

CLIMATIZACION				
	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
<p>Aire acondicionado</p> 	<p>Central De Aire Smc Piso Techo 60000 Btu Seer 13 R-410</p>	2	1269	2538
TOTAL				\$ 2.538



Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 32 *Terreno y edificio*

TERRENO Y EDIFICIO				
	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Terreno y edificio 	Restobar ROUTE	1	75.000	75.000
TOTAL				\$ 75.000

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 33 *Mobiliario y equipo área infantil*

MOBILIARIO Y EQUIPO AREA INFANTIL				
	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Juego Infantil 	Playground Corvo Kids	1	999	999
Piscina pelotas 	Piscina de pelotas Centros Infantiles	1	169	169

TOTAL	\$ 1.168
--------------	-----------------

Datos de la investigación- elaboración propia

3.7. Actividades claves

Las principales actividades a desarrollar para la implementación y funcionamiento adecuado del Restobar son:

- ✚ Gestión de préstamo bancario.
- ✚ Desarrollo de sitio Web.
- ✚ Diseño de publicidad y comunicación.
- ✚ Planeación de menús y bebidas.
- ✚ Diseño e implementación de infraestructura del negocio.

3.8. Aliados o socios clave

Se mantendrá relaciones con una diversidad de proveedores:

- ✚ Proveedores de alimentos y Proveedores de bebidas sin alcohol.

SUPERMAXI
el placer de comprar

PRONACA

MEGAMAXI

- ✚ Proveedores de bebidas alcohólicas.

- ✚ Institución financiera que otorga el crédito.



- ✚ Desarrolladores de sitios webs.



- ✚ Proveedores de frutas para cocteles y Proveedores de equipos de cocina y bar.



3.9. Estructura de costos

La estructura de costos del proyecto será por concepto de:

- ✚ Pago de personal

- ✚ Pago de servicios básicos
- ✚ Pago del personal
- ✚ Pago de préstamo bancario
- ✚ Construcción del local
- ✚ Compra de equipos de restaurante y bar
- ✚ Desarrollo de sitio web y pago de membresía anual.

CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1. Factibilidad técnica

Restobar "Route" funcionara con recursos que se encuentran en el mercado nacional, lo que facilitara la gestión de manera permanente. Todo lo referente a insumos como: alimentos, frutas, bebidas con y sin alcohol, equipos y herramientas de bar y cocina, se encuentran ampliamente disponibles en el mercado local. Esto reduce costos de acceso a estos elementos o insumos. En cuanto al personal que laborará en el Restobar, se priorizara personas del Recinto, contribuyendo de esta manera a su desarrollo social.

Tabla 34 *Abarrotes*

ABARROTES				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aceite de oliva	botella 1 L	5	35,00	175,00
Aceite vegetal	botella 1 L	10	2,90	29,00
Aceitunas negras sin hueso	lata 400 g	10	14,00	140,00
Alcaparras	frasco 100g	10	5,00	50,00
Azúcar	funda 1 kg	10	2,50	25,00
Cerezas en almíbar	bote de 1 kg	10	7,00	70,00
Harina de maíz	funda 1 kg	10	1,25	12,50
Harina de trigo	funda 1 kg	10	0,90	9,00
Huevo	caja 24 unidades	2	5,00	10,00
Salsa tomate	Galón	2	4,50	9,00
Leche evaporada	lata 360 g	10	5,50	55,00
Mayonesa	Galón	2	7,00	14,00
Pan molido	funda 1 kg	10	2,00	20,00
Pasas	funda 1 kg	5	2,00	10,00
Salsa tabasco	Galón	2	11,00	22,00
Vinagre blanco	botella 1 L	4	3,00	12,00
Banderillas	paquete 200 piezas	8	5,00	40,00
Popote flexible	paquete 100 piezas	15	1,50	22,50
Palillo de madera	paquete 250 piezas	10	0,80	8,00
Servilletas de papel	paquete 500 piezas	50	1,50	75,00
Toallas de papel	rollo de 100 hojas	10	3,50	35,00
Papel aluminio	rollo de 100 hojas	10	4,50	45,00
TOTAL				888,00

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 35 *Espicias*

ESPECIAS				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Comino	Funda de 200g	10	1,75	17,50
Laurel	Funda de 200g	10	1,50	15,00
Orégano	Funda de 200g	10	1,25	12,50
Sal	Funda de 200g	10	1,00	10,00
Pimienta negra molida	Funda de 200g	10	1,75	17,50
TOTAL				72,50

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 36 *Frutas*

FRUTAS

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frutilla	kg	10	2,00	20,00
Limón	kg	10	2,00	20,00
Naranja	kg	20	1,50	30,00
Piña	kg	10	1,00	10,00
TOTAL				80,00

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 37 *Cárnicos*

CARNICOS				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Filete de ternera	kg	10	5,50	55,00
Lomo de res	kg	10	7,00	70,00
Carne molida de res	kg	10	2,50	25,00
Pechuga de pollo	kg	10	2,50	25,00
TOTAL				175,00

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 38 *Bebidas*

BEBIDAS				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua	botella 650 ml	100	0,45	45,00
Gaseosa (colas)	botella 355 ml	100	0,35	35,00
Refresco de manzana	botella 355 ml	100	0,40	40,00
Agua mineral	botella 355 ml	100	0,45	45,00
Jugo de naranja	frasco 250 ml	100	0,45	45,00
Jugo de naranja	bote 1 L	50	1,50	75,00

Cerveza clara grande	botella 1 L	100	0,90	90,00
Cerveza clara chica	botella 355 ml	200	0,65	130,00
Cerveza Artesanal	botella 355 ml	100	1,25	125,00
Licor de menta	botella 1 L	5	14,00	70,00
Tequila	botella 1 L	10	25,00	250,00
Ron	botella 1.75 L	10	11,00	110,00
Pisco	botella 750 ml	10	8,00	80,00
Jarabe natural	botella 1 L	10	7,50	75,00
Granadina	botella 1 L	10	10,00	100,00
TOTAL				1.315,00

Datos de la investigación- elaboración propia

4.1.1. Localización del emprendimiento.

El negocio se encuentra localizado en el Recinto Tres Postes, perteneciente al Cantón Jujan. Específicamente en la Vía Panamericana frente al complejo turístico Rey Park.



Figura 22 Localización del emprendimiento

4.1.2. Instalaciones del negocio.

El negocio está compuesto de cuatro áreas claves que de manera integrada permiten ofertar la propuesta de valor significativa del Restobar. Estas áreas son:

Área de cocina, área de bar, área de servicio al cliente y área de recreación infantil.



Toda la instalación es en una sola planta ampliamente distribuida con todas sus áreas estratégicas, para dar un buen servicio al cliente.

4.2. Factibilidad Financiera

Realizado el estudio financiero del emprendimiento se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 39 *Inversión inicial*

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA				
Terreno	Unidad	1	45.000,00	45.000,00
Construcción de edificio	Unidad	1	30.000,00	30.000,00
Subtotal				75.000,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA				
Refrigerador	Unidad	1	379,00	379,00
Congelador horizontal	Unidad	1	469,00	469,00
Horno microondas	Unidad	1	150,00	150,00
Cocina	Unidad	1	250,00	250,00
Campana extractora	Unidad	1	165,00	165,00
Mesa de trabajo	Unidad	3	150,00	450,00
Lavadero	Unidad	2	115,00	230,00
Escurreidor de trastes	Unidad	2	12,00	24,00
Estante	Unidad	4	69,00	276,00
Bote de basura 50 L	Unidad	4	15,00	60,00
Bote de basura 120 L	Unidad	3	50,00	150,00
Licuadaora	Unidad	1	60,00	60,00
Batidora	Unidad	1	69,00	69,00
Olla	Unidad	3	25,00	75,00
Cacerola	Unidad	3	20,00	60,00
Sartén	Unidad	3	30,00	90,00
Contenedor hermético	Unidad	3	5,00	15,00
Plancha doble quemador	Unidad	2	35,00	70,00
Molde para pay	Unidad	4	15,00	60,00
Inserto de aluminio	Unidad	4	25,00	100,00
Bowl de aluminio	Unidad	8	15,00	120,00
Canastilla para freír	Unidad	3	28,00	84,00
Tabla para picar	Unidad	5	11,00	55,00
Rodillo	Unidad	2	1,50	3,00
Taza medidora	Unidad	1	10,00	10,00
Cucharas medidoras	Unidad	2	2,00	4,00
Brocha	Unidad	2	1,50	3,00
Colador	Unidad	2	4,00	8,00
Batidor globo	Unidad	2	7,00	14,00

Pinza	Unidad	2	2,50	5,00
Abrelatas	Unidad	2	2,50	5,00
Exprimidor	Unidad	2	1,50	3,00
Pelador	Unidad	2	3,00	6,00
Rallador	Unidad	2	15,00	30,00
Machacador	Unidad	2	2,00	4,00
Volteador	Unidad	2	3,50	7,00
Trinche para parrilla	Unidad	2	5,00	10,00
Cucharón	Unidad	2	5,00	10,00
Cuchara ranurada	Unidad	2	5,00	10,00
Cuchillos chef	Unidad	3	28,00	84,00
Afilador	Unidad	1	15,00	15,00
Plato redondo	Unidad	50	2,00	100,00
Plato rectangular	Unidad	50	1,50	75,00
Ensaladera	Unidad	50	3,00	150,00
Cuchara de mesa	Unidad	70	1,50	105,00
Tenedor de mesa	Unidad	70	1,50	105,00
Cuchillo de mesa	Unidad	70	1,50	105,00
Portacubiertos	Unidad	4	10,00	40,00
Charola para servicio	Unidad	20	7,00	140,00
Canastilla para pan	Unidad	30	2,00	60,00
Servilletero	Unidad	30	4,00	120,00
Jarra	Unidad	30	5,00	150,00
Subtotal				4.842,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPO DE BAR				
Refrigerador-exhibidor	Unidad	1	650,00	650,00
Dispensador de Café Industrial	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Fregadero	Unidad	1	75,00	75,00
Máquina de hielos	Unidad	1	350,00	350,00
Licuada	Unidad	2	60,00	120,00
Inserto de aluminio	Unidad	2	25,00	50,00
Bowl de aluminio	Unidad	3	15,00	45,00
Contenedor redondo	Unidad	2	8,00	16,00
Set para bar	Unidad	2	80,00	160,00
Dosificador corte automático	Unidad	5	5,00	25,00
Organizador para bar	Unidad	1	50,00	50,00
Tapete para bar	Unidad	2	25,00	50,00
Tabla para picar	Unidad	2	11,00	22,00
Cuchillo chef	Unidad	2	28,00	56,00

Exprimidor	Unidad	2	1,50	3,00
Colador	Unidad	2	4,00	8,00
Abrelatas	Unidad	2	2,50	5,00
Destapador	Unidad	2	5,00	10,00
Pinzas para hielo	Unidad	30	1,50	45,00
Jarra	Unidad	5	5,00	25,00
Hilera	Unidad	20	10,00	200,00
Jarro cervecero	Unidad	50	5,00	250,00
Vaso highball	Unidad	100	1,50	150,00
Vaso old fashion	Unidad	100	1,50	150,00
Vaso pilsen	Unidad	100	1,50	150,00
Vaso tequilero	Unidad	100	1,50	150,00
Copa de agua	Unidad	100	1,00	100,00
Copa margarita	Unidad	100	1,50	150,00
Copa de cóctel	Unidad	100	1,50	150,00
Subtotal				4.415,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE AREA DE SERVICIOS				
Televisor	Unidad	3	780,00	2.340,00
Caja amplificadora	Unidad	2	155,00	310,00
Caja registradora	Unidad	1	1.150,00	1.150,00
Mesa con 4 sillas	Unidad	30	150,00	4.500,00
Computadora	Unidad	1	420,00	420,00
Router	Unidad	2	25,00	50,00
Lámpara colgante	Unidad	20	50,00	1.000,00
Lámpara de emergencia	Unidad	8	15,00	120,00
Subtotal				9.890,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE AREA INFANTIL				
Playground Corvo Kids	Unidad	1	999,00	999,00
Piscina de pelotas Centros Infantiles	Unidad	1	169,00	169,00
Subtotal				1.168,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA				
Mesón para punto de facturación/caja	Unidad	1	250,00	250,00
Archivador	Unidad	1	49,00	49,00

Silla de oficina	Unidad	1	50,00	50,00
Teléfono	Unidad	1	28,00	28,00
Impresora	Unidad	1	150,00	150,00
Subtotal				527,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CLIMATIZACION				
Central de Aire	Unidad	2	1.269,00	2.538,00
Subtotal				2.538,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO				
Permisos de Funcionamiento	Unidad	1	300,00	300,00
Subtotal				300,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO				
Abarrotes	Mensual	1	888,00	888,00
Especias	Mensual	1	72,50	72,50
Frutas	Mensual	1	80,00	80,00
Cárnicos + bebidas	Mensual	1	1.490,00	1.490,00
Subtotal				2.530,50
TOTAL INVERSION INICIAL				101.210,50

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 40 *Remuneraciones*

REMUNERACIONES					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	1.212,00	419,72	1.631,72	19.580,66
Asistente infantil	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
Cajero/a	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
Meseros	3	394,00	158,10	1.656,29	19.875,52
Chef	1	500,00	192,00	692,00	8.304,00
Ayudante de cocina	2	394,00	158,10	1.104,20	13.250,34
Barman	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
Coctelero	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17
TOTAL	11			7.292,60	87.511,20

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 41 *Beneficios sociales*

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente	1212	101,00	32,08	101,00	135,14	50,50	419,72
Asistente infantil	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Cajero/a	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Meseros	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Chef	500	41,67	32,08	41,67	55,75	20,83	192,00
Ayudante de cocina	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Barman	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Coctelero	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 42 *Amortización*

CUOTA FIJA

MONTO INICIAL	101.210,50
PLAZO	5 años
INTERES NOMINAL	12%
PERIODO DE PAGO	Mensual

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	101.210,50	997,77	1.244,92	2.242,69
2	99.965,58	985,49	1.257,19	2.242,69
3	98.708,39	973,10	1.269,59	2.242,69
4	97.438,80	960,58	1.282,10	2.242,69
5	96.156,70	947,94	1.294,74	2.242,69
6	94.861,96	935,18	1.307,51	2.242,69
7	93.554,45	922,29	1.320,40	2.242,69
8	92.234,05	909,27	1.333,41	2.242,69
9	90.900,64	896,13	1.346,56	2.242,69
10	89.554,08	882,85	1.359,83	2.242,69
11	88.194,25	869,45	1.373,24	2.242,69
12	86.821,01	855,91	1.386,78	2.242,69
13	85.434,24	842,24	1.400,45	2.242,69
14	84.033,79	828,43	1.414,25	2.242,69
15	82.619,54	814,49	1.428,20	2.242,69
16	81.191,34	800,41	1.442,28	2.242,69
17	79.749,07	786,19	1.456,49	2.242,69
18	78.292,57	771,83	1.470,85	2.242,69
19	76.821,72	757,33	1.485,35	2.242,69
20	75.336,37	742,69	1.500,00	2.242,69
21	73.836,37	727,90	1.514,78	2.242,69
22	72.321,59	712,97	1.529,72	2.242,69
23	70.791,87	697,89	1.544,80	2.242,69
24	69.247,07	682,66	1.560,03	2.242,69
25	67.687,05	667,28	1.575,41	2.242,69
26	66.111,64	651,75	1.590,94	2.242,69
27	64.520,71	636,07	1.606,62	2.242,69
28	62.914,09	620,23	1.622,46	2.242,69
29	61.291,63	604,23	1.638,45	2.242,69
30	59.653,18	588,08	1.654,61	2.242,69
31	57.998,57	571,77	1.670,92	2.242,69
32	56.327,65	555,30	1.687,39	2.242,69
33	54.640,26	538,66	1.704,02	2.242,69
34	52.936,24	521,86	1.720,82	2.242,69
35	51.215,41	504,90	1.737,79	2.242,69
36	49.477,63	487,77	1.754,92	2.242,69
37	47.722,71	470,47	1.772,22	2.242,69
38	45.950,49	453,00	1.789,69	2.242,69

39	44.160,79	435,35	1.807,33	2.242,69
40	42.353,46	417,53	1.825,15	2.242,69
41	40.528,31	399,54	1.843,15	2.242,69
42	38.685,16	381,37	1.861,32	2.242,69
43	36.823,85	363,02	1.879,66	2.242,69
44	34.944,18	344,49	1.898,20	2.242,69
45	33.045,99	325,78	1.916,91	2.242,69
46	31.129,08	306,88	1.935,81	2.242,69
47	29.193,27	287,80	1.954,89	2.242,69
48	27.238,38	268,53	1.974,16	2.242,69
49	25.264,22	249,06	1.993,62	2.242,69
50	23.270,60	229,41	2.013,28	2.242,69
51	21.257,32	209,56	2.033,12	2.242,69
52	19.224,19	189,52	2.053,17	2.242,69
53	17.171,03	169,28	2.073,41	2.242,69
54	15.097,62	148,84	2.093,85	2.242,69
55	13.003,77	128,20	2.114,49	2.242,69
56	10.889,28	107,35	2.135,34	2.242,69
57	8.753,94	86,30	2.156,39	2.242,69
58	6.597,55	65,04	2.177,65	2.242,69
59	4.419,91	43,57	2.199,11	2.242,69
60	2.220,79	21,89	2.220,79	2.242,69
		33.350,70	101.210,50	134.561,20

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 43 *Depreciación*

DETALLE	COSTO	DEPRECIACION
---------	-------	--------------

		VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	75.000,00	7.500,00	20	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00
Refrigerador	379,00	37,90	10	34,11	34,11	34,11	34,11	34,11
Congelador horizontal	469,00	46,90	10	42,21	42,21	42,21	42,21	42,21
Horno microondas	150,00	15,00	10	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Cocina	250,00	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Campana extractora	165,00	16,50	10	14,85	14,85	14,85	14,85	14,85
Mesa de trabajo	450,00	45,00	10	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Lavadero	230,00	23,00	3	69,00	69,00	69,00	69,00	69,00
Escurridor de trastes	24,00	2,40	3	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Estante	276,00	27,60	10	24,84	24,84	24,84	24,84	24,84
Bote de basura 50 L	60,00	6,00	3	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Bote de basura 120 L	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Licuada	60,00	6,00	10	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Batidora	69,00	6,90	10	6,21	6,21	6,21	6,21	6,21
Olla	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Cacerola	60,00	6,00	3	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Sartén	90,00	9,00	3	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Plancha doble quemador	70,00	7,00	10	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Molde para pay	60,00	6,00	3	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Inserto de aluminio	100,00	10,00	3	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Bowl de aluminio	120,00	12,00	3	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Canastilla para freír	84,00	8,40	3	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Tabla para picar	55,00	5,50	3	16,50	16,50	16,50	16,50	16,50
Rodillo	3,00	0,30	3	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Taza medidora	10,00	1,00	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Cucharas medidoras	4,00	0,40	3	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Brocha	3,00	0,30	3	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Colador	8,00	0,80	3	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
Batidor globo	14,00	1,40	3	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20
Pinza	5,00	0,50	3	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Abrelatas	5,00	0,50	3	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Exprimidor	3,00	0,30	3	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Pelador	6,00	0,60	3	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Rallador	30,00	3,00	3	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Machacador	4,00	0,40	3	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20

Volteador	7,00	0,70	3	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Trinche para parrilla	10,00	1,00	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Cucharón	10,00	1,00	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Cuchara ranurada	10,00	1,00	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Cuchillos chef	84,00	8,40	3	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Afilador	15,00	1,50	3	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Plato redondo	100,00	10,00	3	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Plato rectangular	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Ensaladera	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Cuchara de mesa	105,00	10,50	3	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Tenedor de mesa	105,00	10,50	3	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Cuchillo de mesa	105,00	10,50	3	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Porta cubiertos	40,00	4,00	3	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Charola para servicio	140,00	14,00	3	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Canastilla para pan	60,00	6,00	3	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Jarra	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Refrigerador-exhibidor	650,00	65,00	10	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Dispensador de Café Industrial	1.200,00	120,00	10	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Fregadero	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Máquina de hielos	350,00	35,00	10	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Licuada	120,00	12,00	10	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Inserto de aluminio	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Bowl de aluminio	45,00	4,50	3	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Contenedor redondo	16,00	1,60	3	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
Set para bar	160,00	16,00	10	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Dosificador corte automático	25,00	2,50	3	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Organizador para bar	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Tapete para bar	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Tabla para picar	22,00	2,20	3	6,60	6,60	6,60	6,60	6,60
Cuchillo chef	56,00	5,60	10	5,04	5,04	5,04	5,04	5,04
Exprimidor	3,00	0,30	3	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Colador	8,00	0,80	3	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
Abrelatas	5,00	0,50	10	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Destapador	10,00	1,00	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Pinzas para hielo	45,00	4,50	3	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Jarra	25,00	2,50	3	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Hilera	200,00	20,00	3	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Jarro cervecero	250,00	25,00	3	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00

Vaso highball	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Vaso old fashion	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Vaso pilsen	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Vaso tequilero	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Copa de agua	100,00	10,00	3	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Copa margarita	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Copa de cóctel	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Televisor	2.340,00	234,00	3	702,00	702,00	702,00	702,00	702,00
Caja amplificadora	310,00	31,00	3	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00
Caja registradora	1.150,00	115,00	3	345,00	345,00	345,00	345,00	345,00
Mesa con 4 sillas	4.500,00	450,00	3	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Computadora	420,00	42,00	3	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
Router	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Lámpara colgante	1.000,00	100,00	3	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Lámpara de emergencia	120,00	12,00	3	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Playground Corvo Kids	999,00	99,90	10	89,91	89,91	89,91	89,91	89,91
Piscina de pelotas Centros Infantiles	169,00	16,90	10	15,21	15,21	15,21	15,21	15,21
Mesón para punto de facturación/caja	250,00	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Archivador	49,00	4,90	10	4,41	4,41	4,41	4,41	4,41
Silla de oficina	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Teléfono	28,00	2,80	3	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40
Impresora	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Central de Aire	2.538,00	253,80	10	228,42	228,42	228,42	228,42	228,42
TOTAL		9.824,50		8.482,86	8.482,86	8.482,86	8.482,86	8.482,86

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 44 *Producción mensual*

PRODUCCIÓN MENSUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Platos a la carta(criollos)	900	1.710	2.394	2.873	3.160
Platos a la carta(Mariscos)	450	855	1.197	1.436	1.580
Platos de entrada	450	855	1.197	1.436	1.580
Desayunos	450	855	1.197	1.436	1.580
Cocteles con alcohol y sin alcohol	150	285	399	479	527
Bebidas no alcohólicas	500	950	1.330	1.596	1.756
Cerveza clara grande	150	285	399	479	527
Cerveza clara chica	250	475	665	798	878
Cerveza Artesanal	50	95	133	160	176

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 45 *Producción anual*

PRODUCCIÓN ANUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Platos a la carta(criollos)	10.800	20.520	28.728	34.474	37.921
Platos a la carta(Mariscos)	5.400	10.260	14.364	17.237	18.960
Platos de entrada	5.400	10.260	14.364	17.237	18.960
Desayunos	5.400	10.260	14.364	17.237	18.960
Cocteles con alcohol y sin alcohol	1.800	3.420	4.788	5.746	6.320
Bebidas no alcohólicas	6.000	11.400	15.960	19.152	21.067
Cerveza clara grande	1.800	3.420	4.788	5.746	6.320
Cerveza clara chica	3.000	5.700	7.980	9.576	10.534
Cerveza Artesanal	600	1.140	1.596	1.915	2.107

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 46 *Costo de producción anual*

		2020	2021	2022	2023	2024
COSTO ANUAL DE PRODUCCIÓN EN DOLARES	COSTO UNITARIO	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA
Platos a la carta(criollos)	1,50	16.200	30.780	43.092	51.710	56.881
Platos a la carta(Mariscos)	2,53	13.662	25.958	36.341	43.609	47.970
Platos de entrada	0,76	4.104	7.798	10.917	13.100	14.410
Desayunos	1,50	8.100	15.390	21.546	25.855	28.441
Cocteles con alcohol y sin alcohol	1,00	1.800	3.420	4.788	5.746	6.320
Bebidas no alcohólicas	0,45	2.700	5.130	7.182	8.618	9.480
Cerveza clara grande	0,90	1.620	3.078	4.309	5.171	5.688
Cerveza clara chica	0,65	1.950	3.705	5.187	6.224	6.847
Cerveza Artesanal	1,25	750	513	718	862	948
TOTAL		50.886	95.771	134.080	160.896	176.986

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 47 *Ventas mensuales*

VENTA MENSUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Platos a la carta(criollos)	900	1.710	2.394	2.873	3.160
Platos a la carta(Mariscos)	450	855	1.197	1.436	1.580
Platos de entrada	450	855	1.197	1.436	1.580
Desayunos	450	855	1.197	1.436	1.580
Cocteles con alcohol y sin alcohol	150	285	399	479	527
Bebidas no alcohólicas	500	950	1.330	1.596	1.756
Cerveza clara grande	150	285	399	479	527
Cerveza clara chica	250	475	665	798	878
Cerveza Artesanal	50	95	133	160	176

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 48 *Ventas anuales en unidades*

VENTA ANUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Platos a la carta(criollos)	10.800,00	20.520,00	28.728,00	34.473,60	37.920,96
Platos a la carta(Mariscos)	5.400,00	10.260,00	14.364,00	17.236,80	18.960,48
Platos de entrada	5.400,00	10.260,00	14.364,00	17.236,80	18.960,48
Desayunos	5.400,00	10.260,00	14.364,00	17.236,80	18.960,48
Cocteles con alcohol y sin alcohol	1.800,00	3.420,00	4.788,00	5.745,60	6.320,16
Bebidas no alcohólicas	6.000,00	11.400,00	15.960,00	19.152,00	21.067,20
Cerveza clara grande	1.800,00	3.420,00	4.788,00	5.745,60	6.320,16
Cerveza clara chica	3.000,00	5.700,00	7.980,00	9.576,00	10.533,60
Cerveza Artesanal	600,00	1.140,00	1.596,00	1.915,20	2.106,72

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 49 *Ventas anuales en dólares*

VENTAS ANUALES EN DOLARES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	2020 VENTA ANUAL	2021 VENTA ANUAL	2022 VENTA ANUAL	2023 VENTA ANUAL	2024 VENTA ANUAL
Platos a la carta(criollos)	5,00	54.000	102.600	143.640	172.368	189.605
Platos a la carta(Mariscos)	8,00	43.200	82.080	114.912	137.894	151.684
Platos de entrada	5,00	27.000	51.300	71.820	86.184	94.802
Desayunos	5,00	27.000	51.300	71.820	86.184	94.802
Cocteles con alcohol y sin alcohol	3,00	5.400	10.260	14.364	17.237	18.960
Bebidas no alcohólicas	0,70	4.200	7.980	11.172	13.406	14.747
Cerveza clara grande	1,50	2.700	5.130	7.182	8.618	9.480
Cerveza clara chica	1,25	3.750	7.125	9.975	11.970	13.167
Cerveza Artesanal	2,50	1.500	2.850	3.990	4.788	5.267
TOTAL		168.750	320.625	448.875	538.650	592.515

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 50 *Papelería*

PAPELERÍA				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SEMESTRAL
Resma papel A4	Unidad	1	3,00	3,00
Papel pedidos	blocks 50 hojas	10	5,00	50,00
Rollo para caja registradora	paquete 10 rollos	2	2,50	5,00
Marca textos	pieza	1	1,00	1,00
Bolígrafos	paquete 12 piezas	1	3,00	3,00
Lápiz	paquete 10 piezas	1	0,25	0,25
Corrector de cinta	Unidad	1	0,50	0,50
Portalápices	Unidad	1	1,50	1,50
Tijeras	Unidad	1	5,00	5,00
Adhesivo	Unidad	1	3,00	3,00
Calculadora	Unidad	1	15,00	15,00
Perforadora	Unidad	1	5,00	5,00
Grapadora	Unidad	1	5,00	5,00
Grapas	caja 500 piezas	1	1,50	1,50
Quita grapas	Unidad	1	1,00	1,00
Carpeta profesional	Unidad	2	3,50	7,00
TOTAL				106,75

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 51 *Materiales de limpieza*

LIMPIEZA				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Bolsas para basura	paquete 40 piezas	5	2,50	12,50
Trapos para limpiar	pieza	10	3,00	30,00
Trapos para cocina	pieza	10	4,50	45,00
Recogedor	pieza	4	5,00	20,00
Jerga	pieza	5	5,00	25,00
Escoba	pieza	4	5,50	22,00
Jalador pisos	pieza	4	5,00	20,00
Cubeta	pieza	4	2,50	10,00
Limpiador multiusos	botella 2 L	2	5,50	11,00
Limpiador vidrios	botella 600 ml	2	8,00	16,00
Cloro	galón	5	2,00	10,00
Desengrasante	botella 1 L	2	9,00	18,00
Lavatrastos en polvo	bolsa 2.1 kg	5	3,50	17,50
Fibra	pieza	5	4,00	20,00
TOTAL				277

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 52 *Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE	Medida	VALOR	VALOR ANUAL
Remuneraciones	Mensual	7.292,60	87.511,20
Servicios básicos	Mensual	60,00	720,00
Internet	Mensual	40,00	480,00
Papelería	Semestral	106,75	213,50
Publicidad	Trimestral	500,00	2.000,00
Materiales de limpieza	Mensual	23,08	277,00
TOTAL			91.201,70

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 53 *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		168.750,00	320.625,00	448.875,00	538.650,00	592.515,00
Costos de Producción		50.886,00	95.771,40	134.079,96	160.895,95	176.985,55
UTILIDAD BRUTA		117.864,00	224.853,60	314.795,04	377.754,05	415.529,45
Gastos administrativos y de ventas		91.201,70	91.201,70	91.201,70	91.201,70	91.201,70
Depreciación		8.482,86	8.482,86	8.482,86	8.482,86	8.482,86
UTILIDAD OPERATIVA		18.179,44	125.169,04	215.110,48	278.069,48	315.844,89
Gastos de Intereses		11.135,98	9.165,05	6.947,90	4.453,76	1.648,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7.043,46	116.003,98	208.162,58	273.615,73	314.196,87
25% de impuesto		1.760,86	29.001,00	52.040,64	68.403,93	78.549,22
UTILIDAD NETA		5.282,59	87.002,99	156.121,93	205.211,80	235.647,65
Depreciación		8.482,86	8.482,86	8.482,86	8.482,86	8.482,86
INVERSION						
Infraestructura	-75.000,00					
Mobiliario y Equipo de Cocina	-4.842,00				-4.842,00	
Mobiliario y Equipo de Bar	-4.415,00				-4.415,00	
Mobiliario y Equipo de Área de Servicio	-9.890,00				-9.890,00	
Mobiliario y Equipo Área Infantil	-1.168,00				-1.168,00	
Mobiliario y Equipo de Oficina	-527,00				-527,00	
Climatización	-2.538,00				-2.538,00	
Documentos de Funcionamiento	-300,00					
Capital de Trabajo	-2.530,50					
Recuperación del capital de trabajo						2.530,50
Amortización de la inversión		15.776,26	17.747,19	19.964,34	22.458,49	25.264,22
FLUJO DE CAJA	-101.210,50	-2.010,81	77.738,66	144.640,45	191.236,17	221.396,79

Datos de la investigación- elaboración propia

Tabla 54 VAN - TIR

		2020	2021	2022	2023	2024
VAN=	- I ₀	$+\frac{f_1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f_2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f_3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f_4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$
VAN=	-101.210,50	$+\frac{-2.010,81}{1,1183}$	$+\frac{77.738,66}{1,25059489}$	$+\frac{144.640,45}{1,398540265}$	$+\frac{191.236,17}{1,563987579}$	$+\frac{231.221,29}{1,749007309}$
VAN=	-101.210,50	+ -1.798,09	+ 62.161,34	+ 103.422,44	+ 122.274,74	+ 132.201,44
VAN=	317.051,38					
TIR=	66%					

Tasa de Descuento= 12%

Tabla 55 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	101.210,50			
2020	-2.010,81	1,1183	-1.798,09	-1.798,09
2021	77.738,66	1,25059489	62.161,34	60.363,25
2022	144.640,45	1,398540265	103.422,44	163.785,69
2023	191.236,17	1,563987579	122.274,74	286.060,43
2024	221.396,79	1,749007309	126.584,26	412.644,69

Datos de la investigación- elaboración propia

PERIODO DE RCUPERACION = 2 AÑOS 5 MESES 8 DIAS
DE LA INVERSION

Tabla 56 *Relación costo beneficio*

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{418.261,88}{101.210,50}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \mathbf{4,13}$$

Datos de la investigación- elaboración propia

Realizado el análisis financiero se determina una factibilidad favorable. Considerando que por cada dólar que se invertirá, se tendrá un beneficio de \$ 3,13 dólares adicionales.

4.3. Factibilidad operativa

La factibilidad operativa de este emprendimiento está dada de manera favorable considerando el diseño estratégico de un mapa de procesos, donde se interrelacionan las diferentes áreas del negocio; así mismo, se establece los procesos estratégicos y de apoyo que se consideran necesarios.

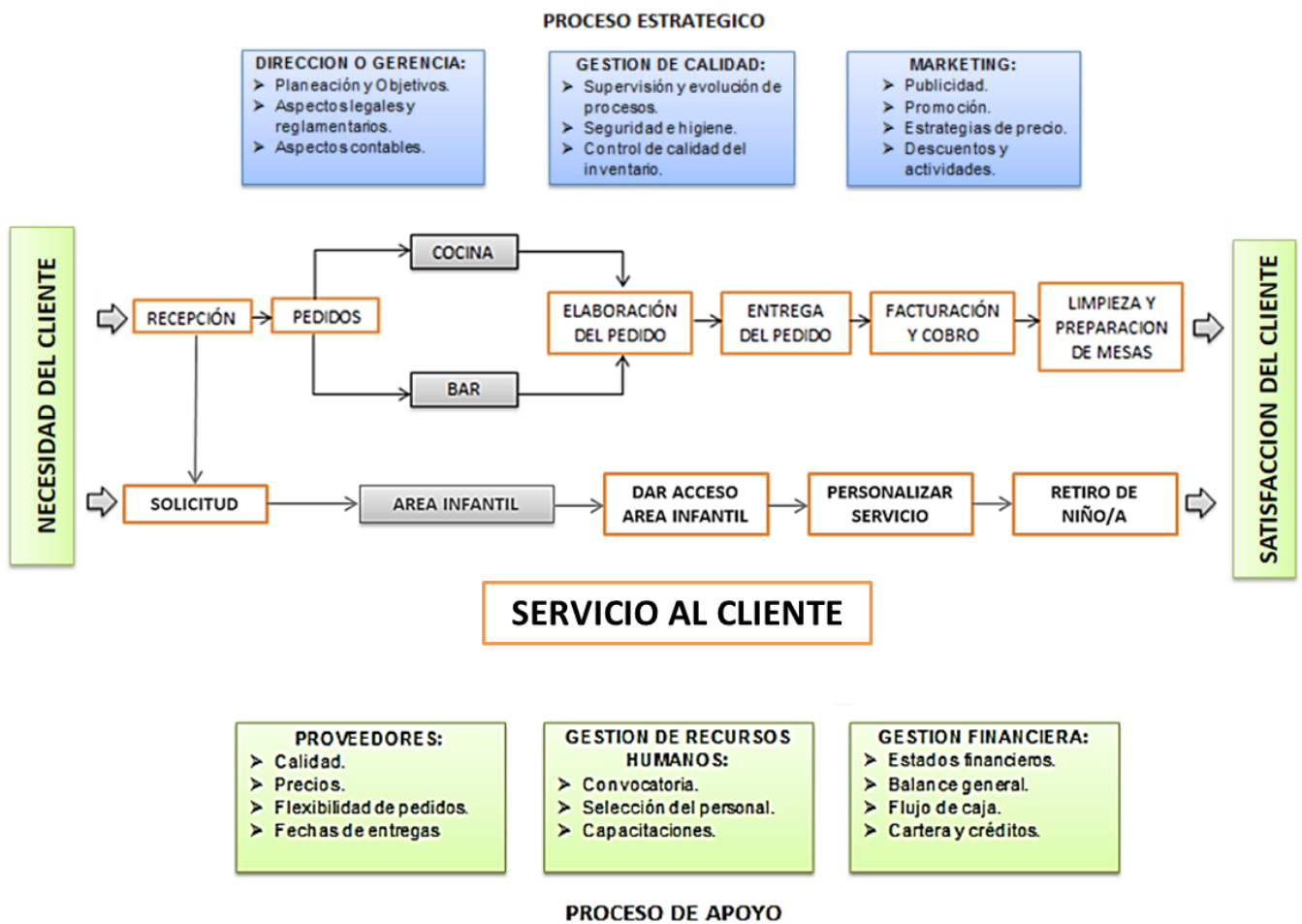


Figura 23 Factibilidad operativa

4.4. Factibilidad ambiental

Restobar "ROUTE" se convierte en un negocio sustentable, ya que asume un compromiso serio con el medio ambiente, al establecer procesos como: gestión de residuos, gestión del ruido y gestión de aguas residuales.

Gestión de residuos.

Los residuos de alimentos y elementos usados en la preparación de estos, se almacenaran en fundas y luego almacenados en la parte externa del negocio para su entrega programada al recolector municipal.

Gestión del ruido.

Se implementara bloques o paneles acústicos en sitios estratégicos con la finalidad de minimizar el impacto por contaminación auditiva, considerando que existirá permanentemente música generada por los equipos de amplificación y por cantantes invitados de manera periódica.

Gestión de aguas residuales.

El proceso de lavado y limpieza tanto de los alimentos como de los utensilios de cocina y vajillas, genera residuos líquidos combinados con detergentes y grasas. Para controlar esto, se implementara rejillas de retención en el sistema de desagüe del negocio. Luego se procede a retirar de manera periódica las sustancias retenidas y se almacena en fundas especiales y tanques para este efecto, para ser entregados al recolector municipal de manera programada.

4.5. Factibilidad social

Restobar "ROUTE" se convierte en agente de transformación social, debido a que genera una nueva oferta o alternativa para que las personas puedan disfrutar de un alimento saludable en ambiente agradable y así satisfacer su necesidad básica de alimentación. De igual manera se generan puestos de trabajo para las personas del sector, lo que directamente beneficia con el mejoramiento de su condición económica y familiar.

5. CONCLUSIONES

El emprendimiento evidencia estudios factibles a nivel de mercado, financiero, técnico, operativo, ambiental y social.

Existe aceptación positiva del 97,96% de los habitantes del Recinto Tres Postes y del 100% de los usuarios consultados de la Vía Panamericana, respecto a la estructura de la oferta de Restobar "ROUTE".

Técnica y operativamente existe una factibilidad positiva, ya que los recursos si están disponibles en el mercado nacional y se han diseñado procesos de atención y satisfacción a los clientes, de manera adecuada.

Financieramente existe una buena viabilidad, ya que por cada dólar que se invierte, se genera se obtiene un beneficio de \$3,13 dólares y el periodo de recuperación de la inversión es inferior a los dos años y medio.

Social y ambientalmente existe la sustentabilidad y sostenibilidad requerida, considerando que las personas tendrán siempre el afán de alimentarse de una mejor manera. Los procesos para producir son amigables con el medio ambiente.

6. RECOMENDACIONES

Se plantea realizar la gestión para el financiamiento del negocio, considerando que sus seis factibilidades son positivas.

Se recomienda hacer sesión de networking para potencializar el proyecto.

Se recomienda realizar las gestiones de propiedad intelectual del proyecto presentado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Codeglia, A. (17 de 01 de 2018). *Bolg de emprendimiento*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-una-startup/>
- Correa, P. (2012). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1288/1/TESIS%20PAOLA%20CORREA.pdf>
- Erices, F. (08 de 2017). *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23602/3560900258411UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *Roberto Espinosa: Welcome to the new marketing*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Evelin, J., & Teresa, M. (2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11283/1/Proyecto%20de%20Tesis%20%28J%C3%A1come-%20Merch%C3%A1n%29.pdf>
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Arellano, D. (2017). La responsabilidad social del emprendimiento informal y su impacto en el medio ambiente. *Pro Sciences*, 19-24.
- Segura, C. (01 de 11 de 2016). *Repositorio Institucional - Universidad autónoma del Estado de México*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/64513>
- Urgilés, J. (2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14090/1/TESIS%20TERMINADA.pdf>

Zambrano, B. (2012). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de 12 de 2018,

de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1375/1/TESIS%20BETTY%20ZAMBRANO.pdf>