



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**EMPRENDIMIENTO**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**CREACIÓN DEL RESTOBAR LUNA ROJA EN LA CIUDAD DE MONTALVO.**

**EGRESADA:**

**KAREN ROCÍO AVILEZ ROBALINO**

**TUTOR:**

**ING WASHINGTON ENRIQUE PAZMIÑO GAVILÁNEZ, MAE**

**AÑO 2020**

## Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	7
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO .....	8
1.1. Descripción de la idea de negocio .....	8
1.2. Fundamentación teórica.....	10
1.3. Estudio de Mercado .....	14
1.3.1. Informe ejecutivo.....	28
1.3.2 Análisis de la competencia .....	29
CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	30
2.1. Descripción del emprendimiento.....	30
2.1.1. Giro del negocio .....	30
2.1.2. Razón social.....	30
2.1.3. Isologo .....	30
2.1.4. Eslogan .....	31
2.1.5. Productos .....	32
2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento .....	37
2.2.1. Misión.....	37
2.2.2. Visión.....	37
2.2.3. Valores.....	38
2.2.4. Políticas de calidad .....	39
2.2.5. Objetivos empresariales.....	39
2.2.6. FODA .....	39
2.3. Estructura organizacional y funcional .....	41
2.3.1. Organigrama estructural .....	41
2.3.2. Análisis y diseño de puestos.....	41
2.3.3 Proceso de reclutamiento y selección.....	44
CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO.....	48
3.1 Segmento de Mercado .....	48
3.2 Productos y servicios como propuesta de valor.....	48
3.3 Canales de comercialización .....	50
3.4 Relaciones con los clientes .....	52
3.5 Fuente de ingresos .....	53
3.6 Activos para el funcionamiento de negocio .....	54
3.7 Actividades del negocio.....	60
3.8 Red de socios.....	60

3.9 Estructura de costos .....	61
<b>CAPITULO IV. ESTUDIOS DE LA FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO ..</b>	<b>62</b>
4.1 Factibilidad Técnica .....	62
4.1.2. Capital de trabajo.....	62
4.1.3. Localización del emprendimiento .....	63
4.1.4. Diseño estructural del local donde funcionara el negocio.....	64
4.1.5. Aspectos legales .....	65
4.2. Factibilidad Financiera .....	66
4.2.1. Capital de trabajo.....	66
4.2.2. Presupuesto de inversión .....	66
4.2.3. Amortizaciones.....	69
4.2.4. Amortización gastos e inversión.....	71
4.2.5. Beneficios sociales .....	71
4.2.6. Remuneraciones.....	72
4.2.7. Costos variables .....	72
4.2.8. Proyección de producción .....	74
4.2.9. Proyección de ventas .....	75
4.2.10. Depreciación.....	76
4.2.11. Flujo de caja.....	77
4.2.12. Valor actual neto - Tasa interna de retorno .....	78
4.2.13 Periodo de recuperación de la inversión.....	80
4.2.14. Relación beneficio costo.....	80
4.3 Factibilidad operativa .....	81
4.3.1. Proceso estratégico .....	81
4.3.2. Proceso de apoyo .....	81
4.3.3. Procedimiento de logística.....	82
4.3.4. Procedimiento de servicio al cliente.....	83
4.4 Factibilidad Ambiental .....	84
4.5 Factibilidad Social .....	85
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>89</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta 1. ¿Cuál es su edad? .....	16
Tabla 2. Pregunta 2. ¿Le gustaría que exista un establecimiento que ofrezca el servicio de bar y restaurante a la vez? .....	17
Tabla 3. Pregunta 3. ¿Estaría dispuesto en asistir a un restobar? .....	18
Tabla 4. Pregunta 4. ¿Cuál de las opciones presentadas le parecería ideal para el nombre de nuestro restobar? .....	19
Tabla 5. Pregunta 5. ¿Con que frecuencia sale usted a comer a un restaurante? .....	20
Tabla 6. Pregunta 6. ¿Con que frecuencia sale usted a un bar?.....	21
Tabla 7. Pregunta 7 ¿Qué días prefiere ir a un bar? .....	22
Tabla 8. Pregunta 8. Habitualmente, ¿Con quién asiste a un restaurante o bar?.....	23
Tabla 9. Pregunta 9 ¿Qué factores le importan más a la hora de ir a un restaurante o bar? .....	24
Tabla 10. Pregunta 10. ¿Es importante para usted la atención del personal?.....	25
Tabla 11. Pregunta 11. ¿Considera importante el estacionamiento?.....	26
Tabla 12. Pregunta 12. ¿Qué redes sociales prefiere usar? .....	27
Tabla 13. Ficha técnica de la competencia .....	29
Tabla 14. Pinchos/Brochetas .....	32
Tabla 15. Alitas de pollo a la BBQ.....	33
Tabla 16. Pescado frito .....	34
Tabla 17. Porciones de papa frita .....	35
Tabla 18. Coctel “Luna Roja” .....	36
Tabla 19. Matriz Foda .....	40
Tabla 20. Análisis y diseño de puestos .....	41
Tabla 21. Modelo canvas.....	46
Tabla 22. Mobiliario y equipo de oficina .....	54
Tabla 23. Mobiliario y equipo de bar .....	56
Tabla 24. Mobiliario y equipo de área de servicio .....	58
Tabla 25. Mobiliario y equipo de oficina .....	58
Tabla 26. Terreno .....	59
Tabla 27. Capital de trabajo de producción .....	62
Tabla 28. Horarios de atención.....	64
Tabla 29. Capital de trabajo.....	66

Tabla 30. Inversión inicial .....	66
Tabla 31. Amortización .....	69
Tabla 32. Amortización gastos e inversión .....	71
Tabla 33. Beneficios Sociales.....	71
Tabla 34. Remuneraciones .....	72
Tabla 35. Costos Variables.....	72
Tabla 36. Proyección de producción .....	74
Tabla 37. Proyección de ventas .....	75
Tabla 38. Depreciación.....	76
Tabla 39. Flujo de caja .....	77
Tabla 40. VAN y TIR.....	78
Tabla 41. Periodo de recuperación de la inversión.....	80
Tabla 42. Relación Beneficio Costo.....	80

## **Índice de figuras**

Figura 1. Rango de edades de ciudadanos del cantón Montalvo.....	16
Figura 2. Consulta sobre el servicio .....	17
Figura 3. Consulta sobre disponibilidad de asistencia.....	18
Figura 4. Consulta sobre el identificativo.....	19
Figura 5. Frecuencia en comer fuera de casa en un restaurante .....	20
Figura 6. Frecuencia de asistir a un bar .....	21
Figura 7. Consulta sobre los días de preferencia para asistir a un bar.....	22
Figura 8. Rango de acompañamiento .....	23
Figura 9. Factores a la hora de ir a un restaurante o bar.....	24
Figura 10. Consulta sobre atención al cliente.....	25
Figura 11. Consulta sobre la importancia de un establecimiento.....	26
Figura 12. Muestra de preferencia de redes sociales .....	27
Figura 13. Competencia.....	29
Figura 14. Isologo.....	31
Figura 15. Eslogan.....	31
Figura 16. Organigrama estructural.....	41
Figura 17. Productos.....	49

Figura 18. Propuesta de valor .....	50
Figura 19. Canales de comercialización .....	50
Figura 20. Facebook .....	51
Figura 21. WhatsApp.....	51
Figura 22. Instagram.....	52
Figura 23. Relaciones con los clientes.....	53
Figura 24. Fuentes de ingreso.....	53
Figura 25. Actividades de negocio .....	60
Figura 26. Red se socios .....	61
Figura 27. Localización del emprendimiento .....	63
Figura 28. Estructura .....	64
Figura 29. Proceso estratégico.....	81
Figura 30. Proceso de apoyo.....	81
Figura 31. Procedimiento de Logística.....	82
Figura 32. Procedimiento se servicio al cliente .....	83
Figura 33. Agua limpia y saneamiento .....	84
Figura 34. Energía asequible y no contaminante.....	84
Figura 35. Trabajo decente y crecimiento económico.....	85
Figura 36. Ciudades y comunidades sostenibles .....	85

## INTRODUCCION

El presente proyecto, surge de la idea de emprender un negocio del tipo restaurante – bar el cual estará ubicado en la ciudad de Montalvo que se especialice en la preparación de comidas y bebidas de excelente calidad y buen sabor, en un ambiente agradable y así satisfacer las necesidades de los consumidores. Para llevar a cabo este proyecto se ha realizado también el estudio de las factibilidades técnica, operativa, social, ambiental y financiera con el objetivo que sea una herramienta útil para la toma de decisiones de la inversión.

El desarrollo de este emprendimiento, describe la sublínea de investigación de la carrera enfocada en la producción y competitividad; debido a que esta se aplicará para analizar cuáles son los factores principales que ayudaran con el crecimiento de la empresa, gran parte de los encuestados mencionaron que si les gustaría que exista un establecimiento que ofrezca el servicio de bar y restaurante a la vez, ya que así acuden a un lugar donde pueden hacer uso de dos servicios diferentes al mismo tiempo.

La metodología que se aplicó en este emprendimiento es el método descriptivo con una herramienta de encuestas direccionada a los habitantes de la ciudad de Montalvo en las cuales se determinó una gran aceptación de los posibles clientes, existe una buena viabilidad en el proyecto por lo que se considera un negocio con altas posibilidades de éxito en el mercado.

## **CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1. Descripción de la idea de negocio**

La creación del Restaurante – Bar “Luna Roja” en la ciudad de Montalvo, esta enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecer una nueva alternativa para que disfrute el consumidor, en un espacio agradable y acogedor, donde se ofrecerán las mejores bebidas con alcohol y si alcohol nacionales e internacionales, además de comidas de tipo tradicionales y variadas que acompañen los mejores momentos de los clientes que son la esencia del Resto Bar. El producto que ofrece a los consumidores se ubica en el nivel tres social, amistad y asociación” de la escala de la pirámide de Maslow. Por lo tanto, el Restobar tiene que ofrecer a sus consumidores una gran innovación y diferenciación ya sea con estrategias de marca, producto y precios.

Además, busca ser relevante y novedoso ya que no existe otro restobar que haga competencia dentro de la ciudad con aspectos como la calidad de su comida, en el servicio, la implementación del diseño orientado a la luna roja y su temática en base a los colores, y la eventualidad de presentaciones artísticas por esta razón se desea entrar en el negocio ya que este podrá ser un gran atractivo que se integre en el sector, es algo diferente de lo que se ve tradicionalmente en la ciudad de Montalvo.

La idea consiste en establecer un restaurante – bar representativo de la “Luna Roja” entre sus aspectos distintivos contara con una temática orientada al color rojo de la luna formando así la decoración del local. La luna roja es un fenómeno astronómico que se produce cuando hay un eclipse, es decir, es cuando la tierra se interpone entre el

sol y la luna, dejando a estas en las sombras. El color rojo es producto de la refracción de los rayos solares en las partículas de polvo presentes en la atmosfera, es un fenómeno parecido a cuando vemos el sol rojizo al atardecer cuando se oculta en el horizonte.

Bar restaurante “Luna Roja” más que un lugar de buenos platos y perfectamente ambientado, propone y asegura a sus consumidores, una experiencia única, de historia y sabor, logrando transformar a dichos consumidores como los principales promotores del negocio. Si bien el restaurant contara con varios tipos de comidas, la música será de libre elección por parte de los clientes, de manera general el bar preferirá géneros que no interrumpan las conversaciones de los visitantes en el área del restaurant.

No hay que olvidarse del aseo necesario que debe existir en el local indispensable para el funcionamiento del mismo, el lugar será también independiente y debidamente adaptado para personas discapacitadas. La zona de bar contara con una barra y banquetas o taburetes que permitan al cliente tomarse algo tranquilamente antes o después de comer. Por su parte en la zona de comedor se dispondrán las mesas y sillas necesarias, manteniendo la distancia conveniente entre ellas para un mayor confort de los clientes, también ofrecerá el servicio de reservaciones en la zona del bar dentro del establecimiento.

## 1.2. Fundamentación teórica

### Restaurantes

Los restaurantes son aquellos establecimientos que sirvan al público en general comidas y bebidas a consumir en el mismo local por un precio determinado. Los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en las siguientes categorías, cinco, cuatro, tres dos y un tenedor La Reglamentación de los restaurantes es la que prevé el reglamento del año 1984. ese reglamento, señala a la sartin que es la función de la secretaria de Estado de turismo organizar, coordinar y reglamentar los servicios turísticos, y que es preciso reglamentar y clasificar los restaurantes. Las cartas de platos de muchos restaurantes dan mucho que decir. A pesar de que el artículo 18 del reglamento de los restaurantes indica que "los establecimientos comprendidos en el presente reglamento cuidaran especialmente la calidad y limpieza de su servicio. (Ramirez, 2010)

El primer restaurante se fundó entonces en 1765, cuyo propietario fue Boulanger, se lo consideró como el primer sitio de comida de esa ciudad, en donde solamente se admitía a gente que fuese exclusivamente a comer. Su éxito fue inmediato, numerosos restaurantes fueron abiertos y éstos eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos, después de la Revolución Francesa en 1789, ya que la aristocracia arruinada no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a este nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número (Morfin Herrera, 2004).

Es necesario mencionar al restaurante parisino más antiguo digno de ese nombre cuyo propietario Beauvilliers fundó en 1782, en la rue de Richelieu, con el nombre de Grande Taverne de Londres. Por primera vez se servían a horas fijas y en pequeñas mesas individuales, platos escritos en una carta. (Larousse, 2005)

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con este nombre comenzaron a competir con los hoteles, ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante abrió en 1873. (Larousse, 2005)

En América Latina la introducción de los establecimientos gastronómicos surge en la época republicana, cada país cuenta con una oferta gastronómica propia, nacida de sus productos, su tradición y sus orígenes culturales, de una mezcla de elementos étnicos, culturales y sociales que caracterizan nuestro continente”. (Morfin Herrera, 2004)

Un restaurante, es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restaurare de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de restaurantes como de los bares, es ofrecer productos y servicios a un público y existen un gran número de variables de este tipo de

establecimientos, así como de los tipos de servicios que se prestan en los mismos ((Durón & Dahmer, 2006)

Los restaurantes son aquellos establecimientos que sirvan al público en general comidas y bebidas a consumir en el mismo local por un precio determinado. Los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en las siguientes categorías, cinco, cuatro, tres dos y un tenedor La Reglamentación de los restaurantes es la que prevé el reglamento del año 1984. ese reglamento, señala a la sartin que es la función de la secretaria de Estado de turismo organizar, coordinar y reglamentar los servicios turísticos, y que es preciso reglamentar y clasificar los restaurantes. Las cartas de platos de muchos restaurantes dan mucho que decir. A pesar de que el artículo 18 del reglamento de los restaurantes indica que "los establecimientos comprendidos en el presente reglamento cuidaran especialmente la calidad y limpieza de su servicio. (Ramirez, 2010).

### **Gastronomía molecular**

Gastronomía molecular, la disciplina científica relacionada con las transformaciones físicas y químicas que ocurren durante la cocción. El nombre a veces se da erróneamente a la aplicación del conocimiento científico a la creación de nuevos platos y técnicas culinarias. La gastronomía molecular busca generar nuevos conocimientos a partir de la química y física detrás de los procesos culinarios, por ejemplo, por qué la mayonesa se vuelve firme o por qué se hincha un soufflé. Un objetivo secundario es desarrollar nuevas formas de cocinar basadas en la ciencia. Estas

técnicas se llaman cocina molecular, mientras que el nuevo estilo culinario basado en tales técnicas se llama cocina molecular. (This, 2019)

## **Bar**

El bar es un establecimiento donde prima el expendio de bebidas alcohólicas como no alcohólicas, y se expenden platillos de elaboración sencilla, a su vez, existen una gran diversidad en cuanto a tipos de bares se habla, existen desde cafeterías, bar lounge, etc. Y la definición más parecida con un bar temático vendría a ser la de un pub, el cual es un tipo de bar ambientado con un tipo específico de música. (Guerrero, 2014).

## **Menú**

La definición de menú es simplemente una lista detallada de los alimentos que se sirven en un determinado lugar, sin especificar si se trata de un menú impreso, una pantalla u otras formas de presentarlo. Mientras tanto, otros autores consideran que el menú es cualquier vehículo que presenta al comensal las opciones de alimentos y bebidas que ofrece el restaurante (Kotschevar & Escoffier, 1994). El menú de cualquier restaurante es una de las principales herramientas de venta, explica (Martini, 2007), y para que sea efectivo, deberá tener un diseño claro, entendible, estratégico y que busque generar por medio de su presentación y redacción, una reacción de consumismo en el cliente. Además de ello, al incluir los precios, los mismos deberán tener un motivo de ser.

Dentro de un restaurant (Miller, 1996), asevera que la primera reacción del cliente hacia el menú, va en relación a su parte física, percibiendo entonces su tamaño, calidad de papel y portada. Para después tratar de interpretar el mensaje que el escritor del menú intentará transmitirle. Por ello deberá ser fácil de comprender y tener coherencia con el concepto que maneje el establecimiento ya que, una vez leído, será cuando el cliente decidirá si acepta o rechaza el mensaje que recibió.

### **1.3. Estudio de Mercado**

#### **Mercado**

El mercado potencial donde se desarrolló el proyecto de emprendimiento es el cantón Montalvo perteneciente a la provincia de Los Ríos. El segmento de mercado sería todas aquellas personas que buscan alimentarse y beber algo en un ambiente agradable, es por aquello la implementación del Restobar.

#### **Muestra**

La fórmula que se realizara para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

e = error de estimación máximo aceptado

Q = probabilidad de fracaso

n = tamaño de muestra buscado

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

#### CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 27296}{0,05^2 (27296 - 1) + 1.96^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = 362.44$$

$$n = 362 \text{ habitantes}$$

#### **Instrumentos de levantamiento de información**

Para la investigación de mercado se aplicó una encuesta a 362 personas de la ciudad de Montalvo, para aquello se formularon las siguientes preguntas:

## Tabulación y Análisis de los resultados

**Tabla 1. Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?**

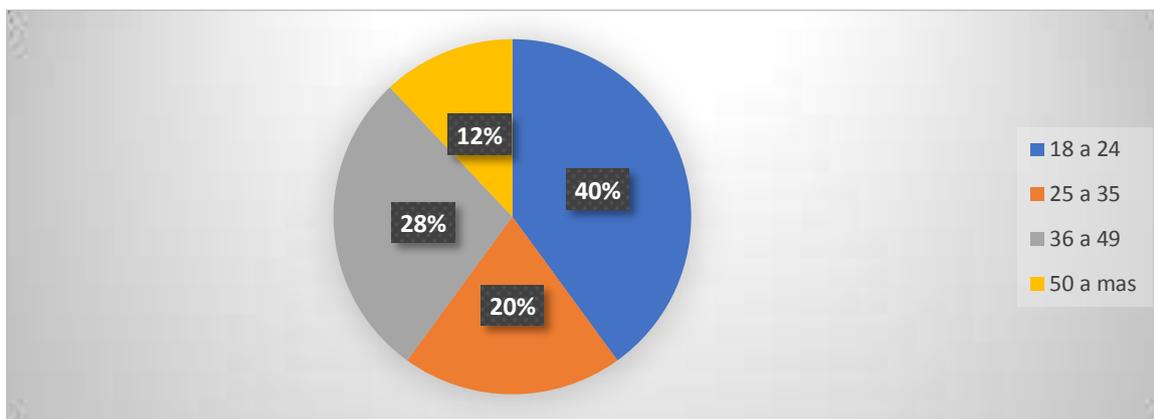
*Rango en edades de ciudadanos del cantón Montalvo*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
18 a 24	145	40%
25 a 35	72	20%
36 a 49	101	28%
50 a más	44	12%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta efectuada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 1. Rango de edades de ciudadanos del cantón Montalvo*



**Análisis.-** Mediante esta pregunta se determinó que entre 18 a 24 años con un 40%, son las personas que contestaron a la encuesta realizada teniendo en cuenta que así se consideró que existen más personas jóvenes en la ciudadanía del cantón, seguido con un 28% de personas adultas entre los 25 a 35 años y entre los 36 a 46 con un 20%, finalmente se pudo notar que el 12% de las encuestas la contestaron adultos mayores de entre 50 a más años.

**Tabla 2. Pregunta 2. ¿Le gustaría que exista un establecimiento que ofrezca el servicio de bar y restaurante a la vez?**

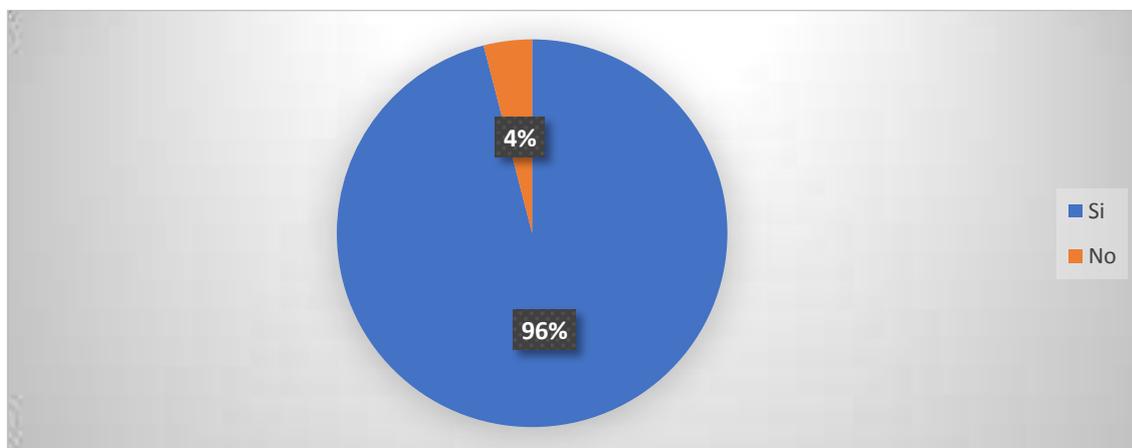
*Consulta sobre servicio*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	348	96%
No	14	04%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta efectuada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 2. Consulta sobre el servicio*



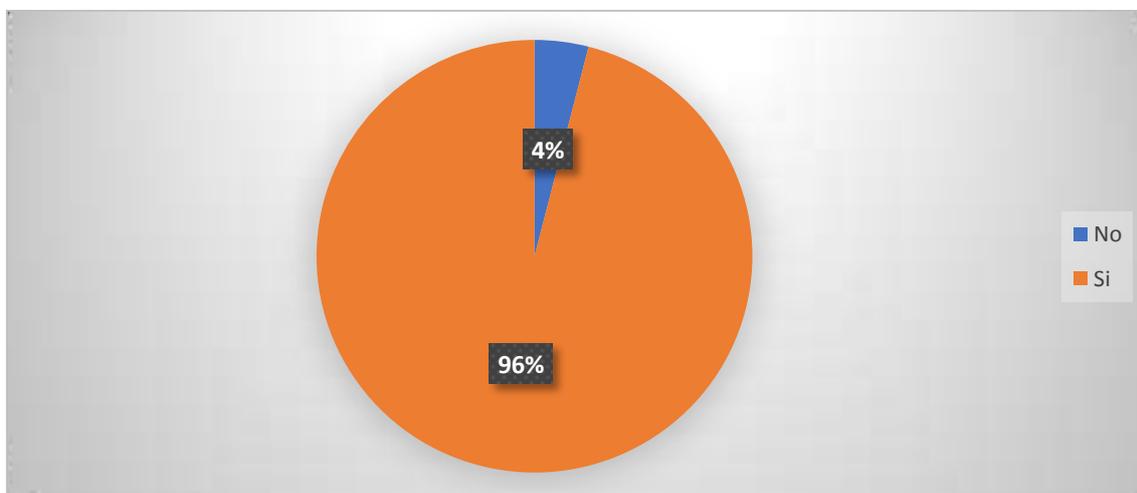
**Análisis.** - El 96% de los encuestados mencionaron que si les gustaría que exista un establecimiento que ofrezca el servicio de bar y restaurante a la vez, ya que así acuden a un lugar donde pueden hacer uso de dos servicios diferentes, con un mínimo de encuestados el otro 4% menciona que no asistiría a un restobar porque dependientemente de todo lo que les ofrece no les gusta el ruido de la música al momento de comer.

**Tabla 3. Pregunta 3. ¿Estaría dispuesto en asistir a un restobar?***Consulta sobre disponibilidad de asistencia*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	348	96%
No	14	04%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 3. Consulta sobre disponibilidad de asistencia*

**Análisis.-** El 96% de los informantes mencionaron que si estarían dispuestos en asistir a un restobar ya que brinda dos servicios a la vez y estaría a gusto con lo que se va ofrecer en ambas partes y así satisfacer dos necesidades, el otro grupo de personas encuestadas que es un estimado del 2% no está conforme porque no les gusta el ruido de la música al momento de comer, la empresa se vería afectada pero solo con un mínimo ya que estas personas no acudirán a nuestro restobar.

**Tabla 4. Pregunta 4. ¿Cuál de las opciones presentadas le parecería ideal para el nombre de nuestro restobar?**

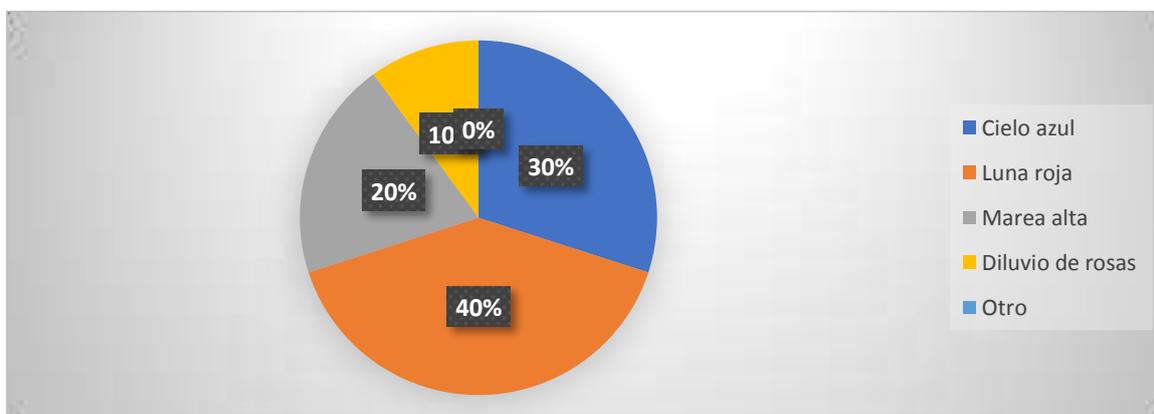
*Consulta sobre nuestro identificativo*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cielo azul	109	30%
Luna roja	145	40%
Marea alta	72	20%
Diluvio de rosas	36	10%
Otro	0	0%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 4. Consulta sobre el identificativo*



**Análisis.** - En esta encuesta se incluyó esta pregunta para que los ciudadanos se sienta parte del restobar al momento de haber elegido el nombre. Este gráfico se muestra con un 40% que las personas optaron por elegir el nombre del establecimiento como “Luna Roja”, seguida del 30% de personas encuestadas que mencionaron la de nombre “Cielo Azul”, el 20% de las personas mencionaron que se podría llamar también “Marea Alta” y por último el 10% de las personas mencionaron que debería tener como nombre “Diluvio de Rosas”.

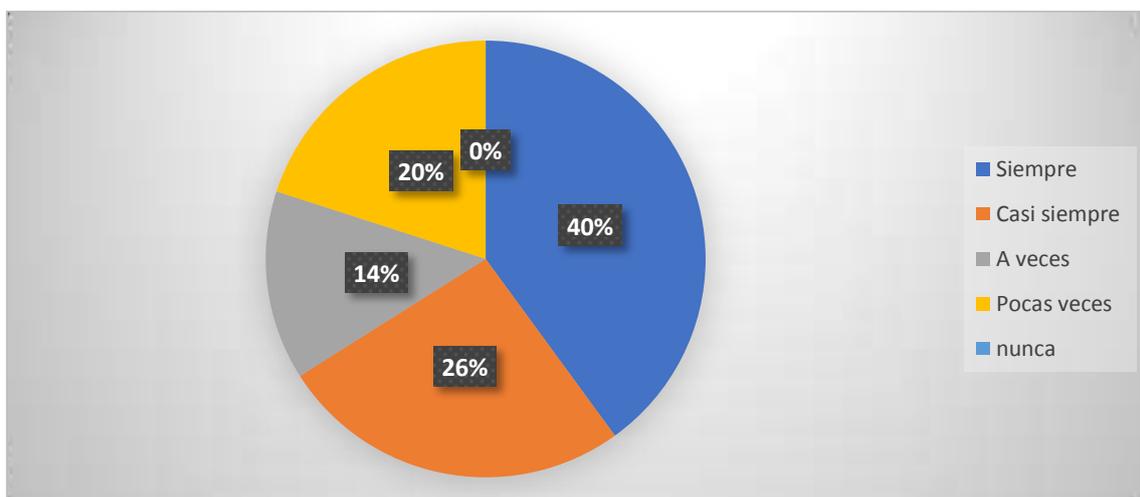
**Tabla 5. Pregunta 5. ¿Con que frecuencia sale usted a comer a un restaurante?**

*Frecuencia en comer fuera de casa en un restaurante*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Siempre	145	40%
Casi siempre	94	26%
Algunas veces	51	14%
Pocas veces	72	20%
Nunca	0	0%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 5. Frecuencia en comer fuera de casa en un restaurante*

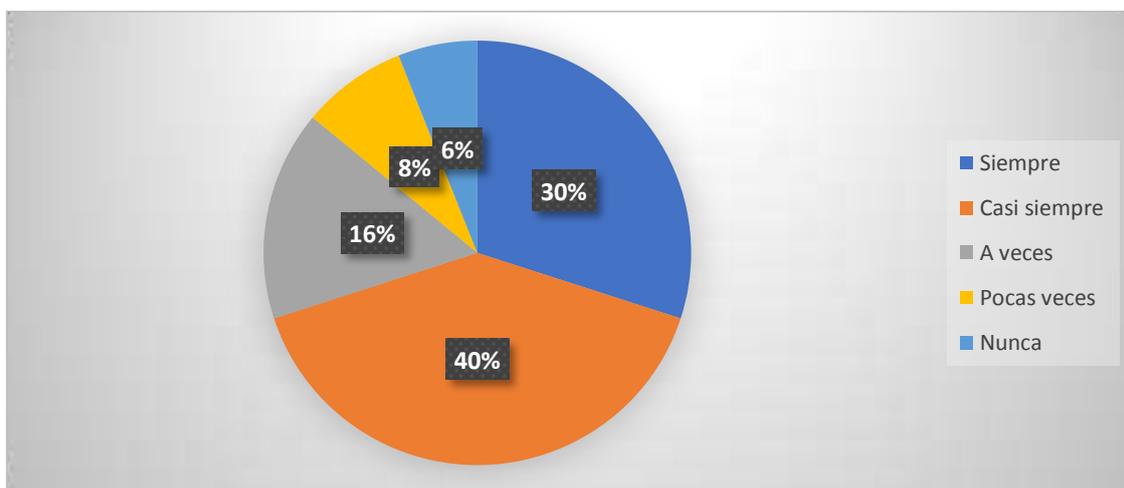
**Análisis.-** Mediante este gráfico se determinó que los encuestados tanto hombres como mujeres indican que con un 40% son los que casi siempre suelen comer en un restaurante, seguido del 26% de personas encuestadas que comentaron que casi siempre suelen comer en un restaurante, por consiguiente, el otro 14% menciona que a veces sale a la calle a comer en restaurantes y por último con el 20% que nos dio a conocer que pocas veces sale a comer a un restaurante.

**Tabla 6. Pregunta 6. ¿Con que frecuencia sale usted a un bar?**

<i>Frecuencia de asistir a un bar</i>		
Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Siempre	109	30%
Casi siempre	145	40%
Algunas veces	58	16%
Pocas veces	28	8%
Nunca	22	6%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

**Figura 6. Frecuencia de asistir a un bar**

**Análisis.-** Se determinó que en base a las personas encuestadas tanto hombres como mujeres de la ciudad de Montalvo con un 40% de ellas acuden con frecuencia a un bar casi siempre, por otra parte con un 30% de ciudadanos indicaron que casi siempre acuden a un bar, posteriormente con un 16% las personas dijeron que a veces suelen acudir a un bar, luego con un 8% mencionaron que pocas veces asisten a un bar y por último con un 6% indican que nunca acuden a un bar.

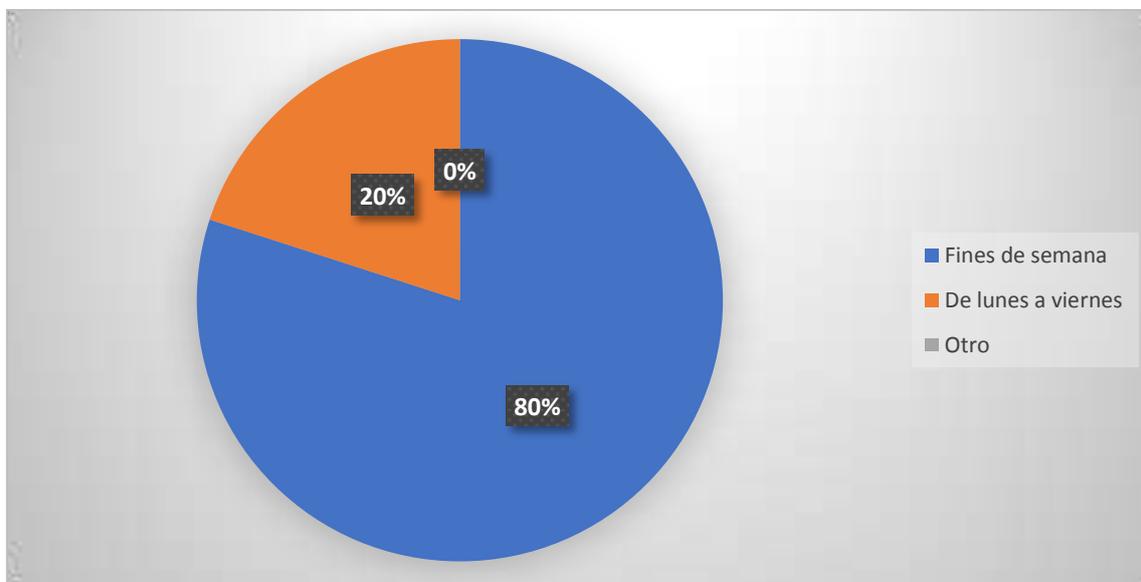
**Tabla 7. Pregunta 7 ¿Qué días prefiere ir a un bar?**

*Consulta sobre días de preferencia para asistir a un bar*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
De lunes a viernes	72	20%
Fines de semana	290	80%
Otro	0	0%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

**Figura 7. Consulta sobre los días de preferencia para asistir a un bar**

**Análisis.-** Mediante la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo, este gráfico refleja que en un 80% de los encuestados prefieren ir a un bar los fines de semana, ya que son estos días de relajación, diversión y descanso, en los cuales desean salir de casa y distraerse en algún bar, por otro lado el 20% mencionaron que prefieren asistir a un bar de lunes a viernes ya que son estos los días en los cuales a la salida de su trabajo o centro de estudio comparten momentos con sus amigos.

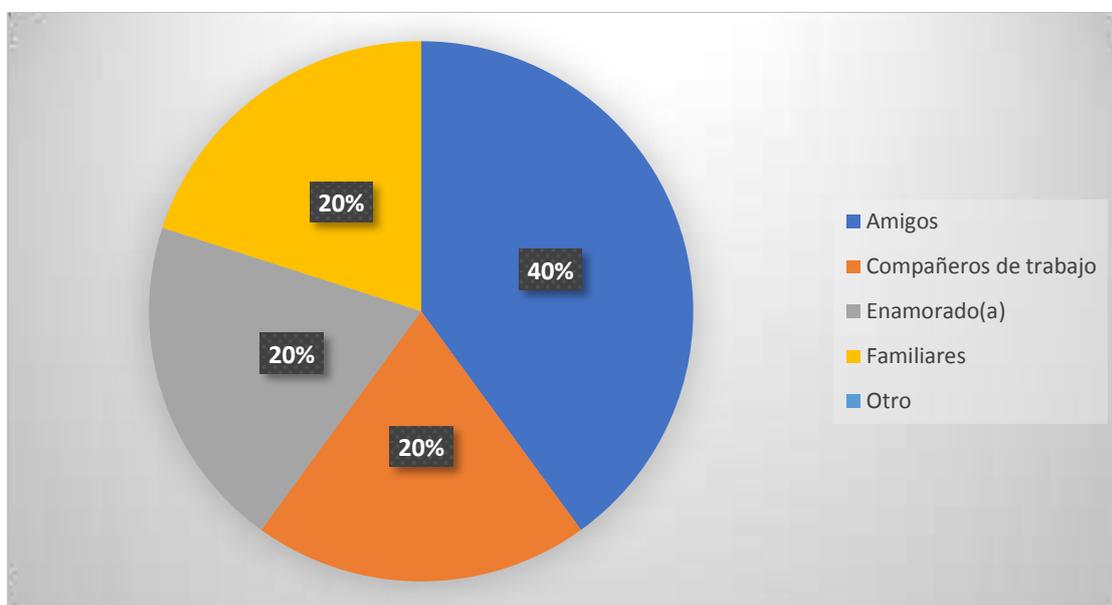
**Tabla 8. Pregunta 8. Habitualmente, ¿Con quién asiste a un restaurante o bar?**

<i>Rango de acompañamiento</i>		
Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Amigos	145	40%
Compañeros de trabajo	72	20%
Enamorado(a)	101	28%
Familiares	44	12%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta efectuada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 8. Rango de acompañamiento*



**Análisis.** - En base a la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo, este gráfico indica que con un 40% mayormente los consumidores acuden a estos lugares con sus amigos, seguido de un 20% con compañeros de trabajo, otro 20% con familiares y por último con un 20% de personas son las que asisten con su pareja a lugares como bar o restaurante en busca de pasar un momento agradable con personas que los rodean.

**Tabla 9. Pregunta 9 ¿Qué factores le importan más a la hora de ir a un restaurante o bar?**

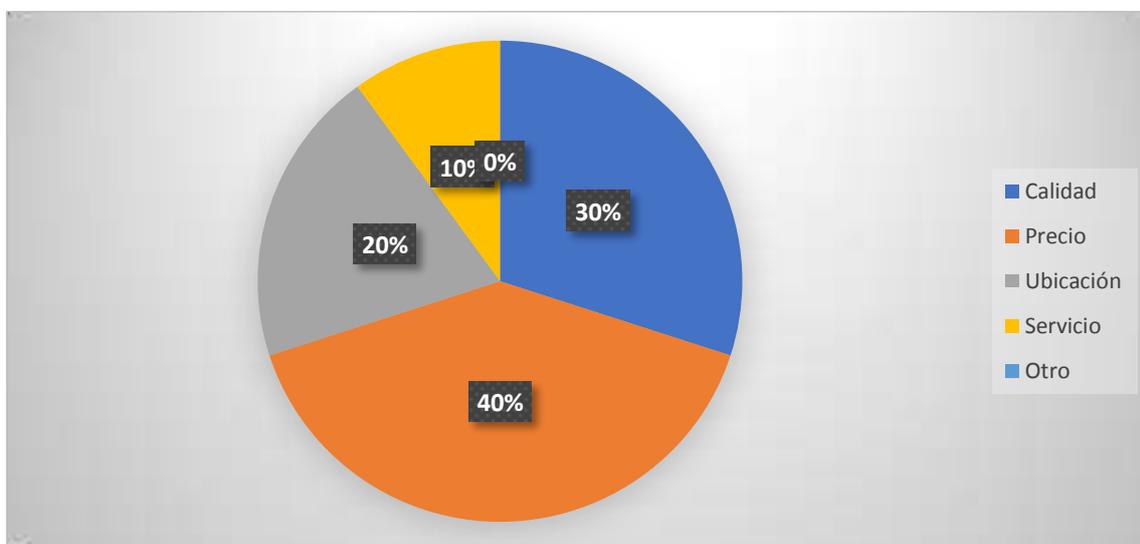
*Factores a la hora de ir a un restaurante o bar*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Calidad	109	30%
Precio	145	40%
Ubicación	72	20%
Servicio	36	10%
Otro	0	0
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta efectuada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 9. Factores a la hora de ir a un restaurante o bar*



**Análisis.-** Las personas encuestada pertenecientes a la ciudad de Montalvo indicaron mediante este grafico que el factor que más importa a la hora de acudir a un bar o restaurante es el precio con un 40%, mientras que el 30% menciono que acude a estos lugares por la calidad, por otro lado y con un 20% las personas indicaron que uno de los factores que los hacen acudir a estos lugares es la ubicación y por ultimo pero no menos importante indicaron con un 10% que deben brindar un buen servicio.

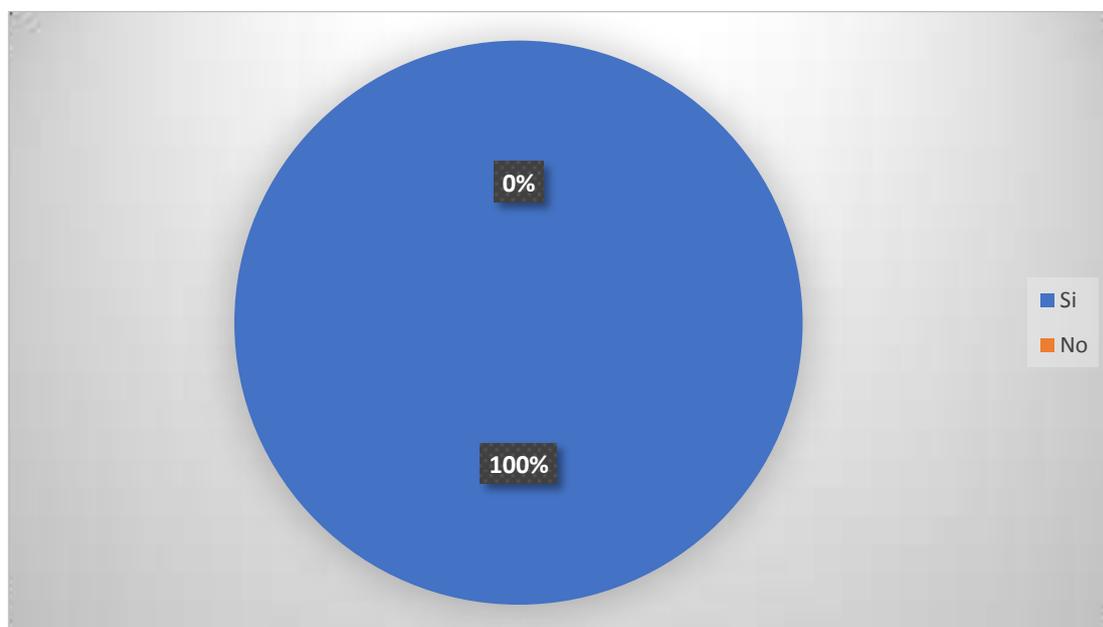
**Tabla 10. Pregunta 10. ¿Es importante para usted la atención del personal?**

*Consulta sobre atención al cliente*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	362	100%
No	0	0%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 10. Consulta sobre atención al cliente*

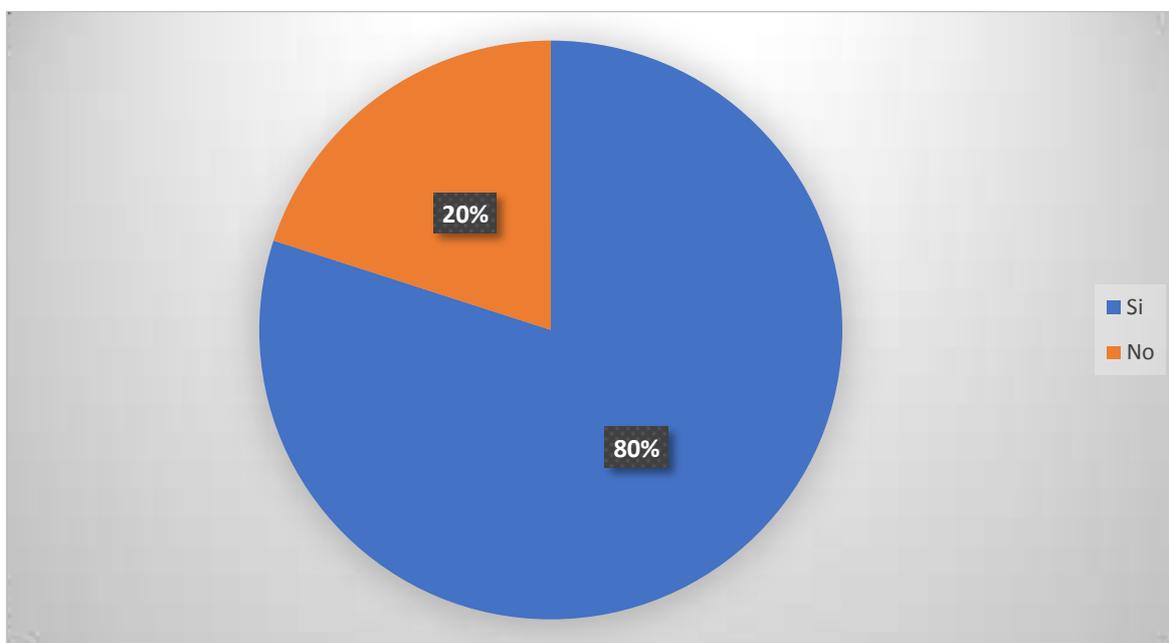
**Análisis.** - En su totalidad las 327 personas encuestadas en el cantón Montalvo mencionaron que un factor muy importante dentro de un establecimiento es el servicio que se ofrece por parte del personal que labora en el mismo con un 100%, ya que al generar una buena atención estos estarán a gusto en asistir a este lugar y no lo pensarán dos veces antes de hacerlo. Estas personas nos dijeron que para que un negocio crezca eso es lo esencial.

**Tabla 11. Pregunta 11. ¿Considera importante el estacionamiento?***Consulta sobre la importancia de un establecimiento*

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	290	80%
No	72	20%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 11. Consulta sobre la importancia de un establecimiento*

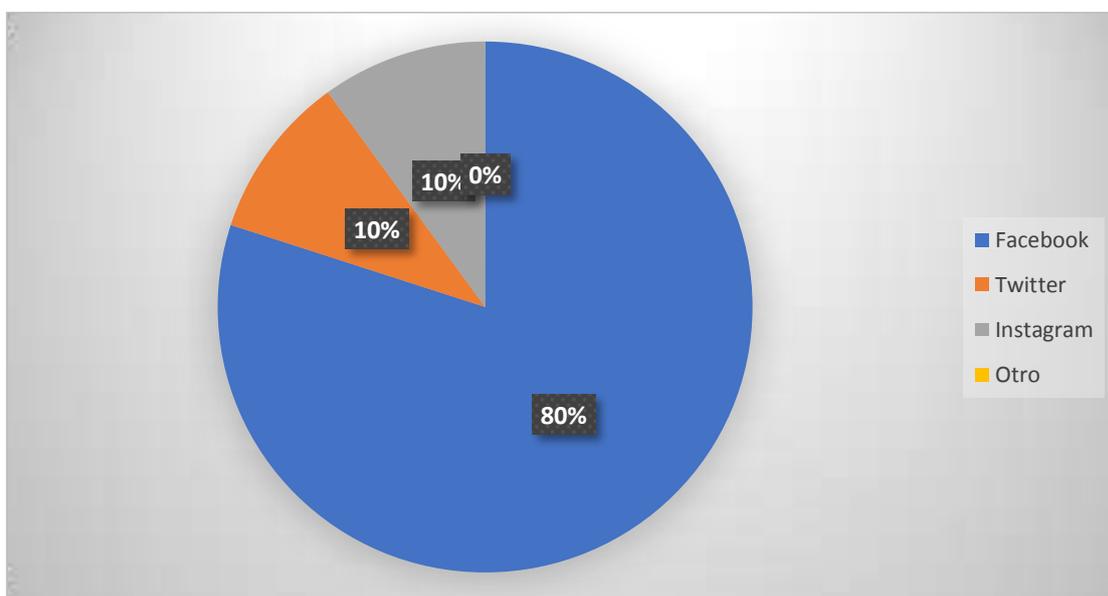
**Análisis.** - El 80% de las personas encuestadas en la ciudad de Montalvo tanto hombres como mujeres, mencionaron que es importante el estacionamiento al momento de acudir a un bar o restaurante, ya que esto permite tranquilidad y comodidad por parte de los consumidores y seguridad para sus vehículos, el otro 20% consideró que no es necesario ya que ellos asisten a un bar o restaurante en transportes público y no se ven afectados por el estacionamiento.

**Tabla 12. Pregunta 12. ¿Qué redes sociales prefiere usar?**

<i>Preferencia de redes sociales</i>		
Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Facebook	290	80%
Twitter	36	10%
Instagram	36	10%
Otro	0	0%
Total	362	100%

**Fuente:** Encuesta efectuada a los ciudadanos del cantón Montalvo

**Elaborado por:** La autora

*Figura 12. Muestra de preferencia de redes sociales*

**Análisis.** - Por medio de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Montalvo, mencionaron que la red social que más utilizan es el Facebook con un 80% ya que esta es la más popular en el mundo, seguida del Instagram y el Twitter con un 10% de aceptación por el público, teniendo en cuenta que entre las opciones sobresale el Facebook en todos los aspectos a nivel mundial por aquello las personas de esta ciudad lo prefieren.

### 1.3.1. Informe ejecutivo

En este emprendimiento se realizó una encuesta a 362 ciudadanos del Cantón Montalvo, especialmente a los usuarios que acuden a Restaurantes y Bares. Las encuestas se llevaron a cabo mediante unas preguntas las cuales fueron efectuadas en diferentes lugares de la ciudad a personas de género, edades y ocupaciones diferentes, algunos hallazgos importantes son los siguientes:

- a. El 96% de los encuestados mencionaron que si les gustaría que exista un establecimiento que ofrezca el servicio de bar y restaurante a la vez.
- b. Tanto hombres como mujeres de la ciudad de Montalvo con un 40% acuden con frecuencia a un bar casi siempre.
- c. Se determinó que los encuestados tanto hombres como mujeres indican que con un 40% son los que casi siempre suelen comer en un restaurante
- d. Con un 40% mayormente los consumidores acuden a estos lugares con sus amigos
- e. En su totalidad las 362 personas encuestadas en el cantón Montalvo mencionaron que un factor muy importante dentro de un establecimiento es el servicio que se ofrece por parte del personal que labora en el mismo.

### 1.3.2 Análisis de la competencia



Figura 13. Competencia

La diferenciación que tiene nuestro principal y único competidor The Garage “Resto bar” es que posee una infraestructura de madera, un espacio reducido en el área de parqueo, menús variados, pero con pocos platos de mariscos en sus cartas, atiende en un horario de 18:00pm hasta 02:00am, y los costos de la oferta gastronómica son un poco elevados.

Tabla 13. Ficha técnica de la competencia

Ficha técnica de la Competencia			
Competencia	Productos ofertados	Precio (\$)	Observación
<b>The garage “Restobar”</b>	Meriendas: Pollo al jugo, arroz, ensalada, y patacones. Pollo asado, arroz, menestra, y maduro frito. Carne asada, arroz, menestra, salsa. Chuleta asada, arroz y menestra, salsa. Camarones apanados. Filete de pescado. Bar: Bebidas alcohólicas	Comidas: desde \$5.00       Bebidas alcohólicas: desde \$2.50	Atención de lunes a sábado de 6pm a 2am.

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La autora

## **CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO**

### **2.1. Descripción del emprendimiento**

#### **2.1.1. Giro del negocio**

“Luna Roja” es un Restaurante – bar, que ofrece una variedad de comidas con sabores agradables, platos a la carta y una amplia gama de bebidas con y sin alcohol. El restobar generará expectativas únicas en los consumidores por su diseño e iluminación y un ambiente amigable, también contará con el servicio de reservaciones del local para eventos, y tendrá eventualmente participación de artistas nacionales para mayor satisfacción del cliente.

#### **2.1.2. Razón social**

La razón social de este emprendimiento responde a los nombres de “Luna Roja”, se optó por ese nombre debido a que el restobar será de gran impacto en la ciudad de Montalvo, tal como pasa con la luna roja. Tendrá una temática única la cual estará orientada a la luna roja, ya que esta es un fenómeno natural sin igual. El nombre es fundamental para toda empresa debido a que se colocará en la mente de los consumidores, el mismo que debe ser corto y llamativo para que así el público pueda identificarlo, ya que será este su distintivo.

#### **2.1.3. Isologo**

Un isologo o también llamado isologotipo, es cuando el logotipo y el isotipo se fusionan en un solo elemento. Es la combinación “perfecta” entre la tipografía y la imagen. El texto forma parte de la imagen o la imagen forma parte del texto. Los dos elementos por separado no tienen sentido. Juntos representan la idea que se quiere transmitir. (Piñeiro, 2019).

El isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, como se muestra en la imagen el nombre de la empresa y en su diseño integrado partes de la cocina y también del bar que son los productos que se van ofrecer a nuestros clientes.



Figura 14. Isologo

#### 2.1.4. Eslogan

Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu posible cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece.



Figura 15. Eslogan

Lo que se pretende con este eslogan es transmitir a los clientes el mensaje de los mayas sobre el comienzo de un nuevo ciclo, ya que para ellos la luna roja representa el fin de un ciclo y el comienzo de otro, en donde un gran maestro anuncia un nuevo camino de liberación, así como lo hizo Buda o Cristo.

## 2.1.5. Productos

Tabla 14. Pinchos/Brochetas

<b>Pinchos / Brochetas</b>				
				
<b>PORCIONES: 4</b>			<b>TIEMPO:</b>	<b>25 minutos</b>
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Lomo	Kg	0,80	2,50	2
Salchicha	Kg	0,25	1,50	<b>0,375</b>
Longaniza	Kg	0,15	1,00	<b>0,15</b>
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	Kg	0,25	1,50	0,375
Lechuga Italiana	Kg	0,25	2,00	0,5
Banderilla	Pieza	16,00	0,10	1,6
<b>PRODUCTO</b>		<b>COSTO TOTAL (\$)</b>		<b>5,67</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,51</b>
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACION</b>				<b>6,18</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				<b>1,56</b>
<b>320% BENEFICIO</b>				<b>5,00</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA</b>				<b>5,00</b>
<b>PREPARACIÓN</b>				
<p>Cortar o rebanar la carne, las salchichas y la longaniza en trozos de 2.5 cm aproximadamente. Dejar los trozos con un adobo de vinagre, aceite, sal, pimienta y orégano por 2 horas. Echar un poco de este aliño a la cebolla, tomate y morrón. Elaborar las brochetas con todos los ingredientes. Colocar los pinchos en la parrilla, volteando por cada lado para que se cocinen parejo. Servirlos con una hoja de lechuga italiana en la parte inferior.</p>				

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

<b>Alitas de pollo a la BBQ</b>				
				
<b>PORCIONES: 4 (7 alitas)</b>			<b>TIEMPO:</b>	<b>30 minutos</b>
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Alitas de pollo	Kg	1,50	2,00	3
Cebolla blanca	Kg	0,06	0,80	0,048
Diente 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
Azúcar	Kg	0,01	1,50	0,015
Aceite de oliva	L	0,02	3,00	0,06
Miel	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
<b>PRODUCTO</b>		<b>COSTO TOTAL (\$)</b>		<b>7,04</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,63</b>
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACION</b>				<b>7,67</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				<b>1,92</b>
<b>260% BENEFICIO</b>				<b>5,00</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA</b>				<b>5,00</b>
<b>PREPARACIÓN</b>				
<p>Pica la cebolla y los dientes de ajo finamente. En una sartén, coloca la mantequilla y un poco de aceite de oliva. Vierte la cebolla y ajos picados y saltéalos a fuego medio. 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. Rectifica el sabor agregando sal y pimienta hasta que queden en un buen punto. Cocina esta preparación durante 20 minutos hasta que la salsa se reduzca y espese. Prepara una bandeja para horno y organiza en ella las alitas de pollo. Agrega un poco de sal y pimienta por ambos lados. Utilizando una brocha, agrega la salsa BBQ alrededor de cada alita. Asegúrate de no utilizar toda la salsa, ya que la necesitarás más tarde. En el horno precalentado a 180°C, coloca la bandeja con las alitas y hornea durante 20 minutos, aproximadamente. Luego, agrega salsa barbacoa sobre un lado y dales vuelta a las alitas para agregar más salsa y hornea durante 10 minutos más. Vuelve a darle la vuelta y agrega otra capa de salsa BBQ. Introduce nuevamente al horno unos 5 minutos más. Retira del horno y queda listo para servir.</p>				

Tabla 15. Alitas de pollo a la BBQ

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: La Autora.

<b>Pescado frito o apanado</b>				
				
<b>PORCIONES:6</b>			<b>TIEMPO:</b>	<b>15 minutos</b>
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Corvina/Pescado</b>	Kg	0,50	1.50	0.75
<b>Harina de trigo</b>	Kg	0,20	0,50	0,10
<b>Aceite</b>	Litro	0,25	1,00	0,25
<b>Hierbita</b>	Kg	0,25	0,25	0,0625
<b>Cebolla colorada</b>	Unidad	1,00	0,15	0,15
<b>Verde</b>	Unidad	1,00	0,15	0,15
<b>Limón</b>	Unidad	2,00	0,05	0,10
<b>Ajo</b>	Kg	0,015	0,50	0,0075
<b>Tomate</b>	Unidad	1,00	0.10	0.10
<b>Sal</b>	Kg	0,10	0,50	0,05
<b>Pimienta</b>	Kg	0,015	0.50	0.0075
<b>Arroz</b>	Kg	0,25	0.50	0.13
<b>PRODUCTO</b>		<b>COSTO TOTAL (\$)</b>		1.86
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				0,17
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACION</b>				2,03
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				2,03
<b>45% BENEFICIO</b>				0,93
<b>IVA 12%</b>				0,00
<b>PRECIO REAL DE VENTA</b>				3,00
<b>PREPARACIÓN</b>				
<p>Limpiamos y secamos el pescado con papel secante para quitarle el agua. Añadimos zumo de limón encima del pescado, sal y pimienta y los dejamos reposar unos 2 minutos.</p> <p>Enharinamos el pescado y lo echamos en una sartén donde previamente hemos calentado aceite de oliva hasta la mitad aproximadamente.</p> <p>Echamos los dientes de ajo cuando el aceite este hirviendo y dejamos freír a fuego medio durante unos 5 minutos para que no se queme la corvina. Cuando el pescado haya cogido color dorado, lo sacamos de la sartén y lo dejamos sobre papel de cocina para eliminar el exceso de aceite.</p> <p>Adicional se prepara patacones y una ensalada con cebolla, tomate, limón y hierbita. También se prepara arroz, para finalmente servir la corvina o el pescado que se disponga, porción de arroz y porción de patacones más ensalada.</p>				

Tabla 16. Pescado frito

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: La Autora

<b>Porciones de papas fritas</b>				
				
<b>PORCIONES: 8</b>			<b>TIEMPO:</b>	<b>10 minutos</b>
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Papas	L	1,00	0,10	0,10
Sal	Kg	0,05	0,90	0,045
Aceite	L	0,18	1,50	0,27
<b>PRODUCTO</b>			<b>COSTO TOTAL (\$)</b>	<b>0,42</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,037</b>
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACION</b>				<b>0,50</b>
<b>COSTO POR PORCIÓN</b>				<b>0,50</b>
<b>300% BENEFICIO</b>				<b>1,50</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,00</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA</b>				<b>1,50</b>
<b>PREPARACIÓN</b>				
<p>Para preparar las papas fritas: Pela las papas y córtalas en tiras finas. Trata que todas salgan parejas, más o menos del mismo tamaño. Pon todas las papas cortadas en un recipiente y cubre con agua para que eliminen el almidón. Repite un par de veces hasta que el agua salga limpia. Escurre las papas. Luego prepara el aceite caliente y ponerlas a freír hasta que estén listas.</p>				

Tabla 17. Porciones de papa frita

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

Tabla 18. Coctel "Luna Roja"

<b>Coctel "Luna Roja"</b>				
				
<b>PORCIONES: 1</b>			<b>TIEMPO:</b>	<b>10 minutos</b>
<b>INGREDIENTES</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cerveza	Litro	0,15	1,50	0,225
Ron	Litro	0,05	8,25	0,4125
Cereza o frutilla	Kg	0,01	1,00	0,01
Hierbabuena	Kg	0,05	0,50	0,025
Jarabe natural color rojo	Litro	0,03	4,00	0,12
Sorbete	Unidad	1,00	0,05	0,05
Hielo	Unidad	3,00	0,05	0,15
<b>PRODUCTO</b>		<b>COSTO TOTAL (\$)</b>		<b>0,99</b>
<b>MARGEN DE ERROR (9%)</b>				<b>0,10</b>
<b>COSTO TOTAL DE PREPARACION</b>				<b>1,09</b>
<b>38% BENEFICIO</b>				<b>2,67</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>0,32</b>
<b>PRECIO REAL DE VENTA</b>				<b>3,00</b>
<b>PREPARACIÓN</b>				
En un vaso colocar los hielos, el ron y el jarabe natural color rojo, mezclar todo. Después colocar rodajas de cereza o frutilla y la hierbabuena si excederse para decorar.				

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

## **2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento**

En la empresa desde el punto de vista gerencial, este emprendimiento se fundamentará bajo los principios básicos de la administración con el objeto de que la ejecución y puesta en marcha de la idea de negocio este acorde con los modelos productivos que permiten que toda empresa se desarrolle de manera eficiente y rentable. El gerente deberá encaminar sus funciones y crear estrategias de mercado que le permitan generar niveles de venta altos desde la creación del negocio, mediante una correcta dirección y el liderazgo que este ejerza sobre sus colaboradores, la comunicación que se maneja dentro de la organización es vital para alcanzar los objetivos propuestos.

### **2.2.1. Misión**

Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, proporcionando un excelente servicio, y ofreciendo alimentos y bebidas con altos estándares de calidad en un ambiente acogedor.

### **2.2.2. Visión**

Ser reconocidos como una empresa líder en el mercado, basándonos en el servicio, el ambiente, y en la calidad de los alimentos y bebidas que se ofrecen en el Restobar.

### **2.2.3. Valores**

- **Calidad**

Ofrecer nuestros servicios cumpliendo los más altos estándares de higiene y calidad.

- **Responsabilidad**

La empresa “Luna Roja” invertirá en capacitaciones al personal para que desempeñen mejor sus funciones tanto en el área de la cocina, como el de las bebidas y por ende actuar con profesionalismo a la hora de brindar sus servicios a los clientes.

- **Compromiso**

Cumplir en lo posible con las exigencias de nuestros clientes.

- **Innovación**

Estar a la vanguardia en lo referente a las comidas y bebidas a ofertar, y contar con productos nuevos.

- **Desarrollo Humano**

Impulsar el talento humano para un cumplimiento apropiado de la misión de la empresa.

#### **2.2.4. Políticas de calidad**

Lograr la satisfacción de nuestros clientes, valorando sus necesidades y expectativas al momento de degustar de las comidas y bebidas que se ofrecen en el Restobar.

#### **2.2.5. Objetivos empresariales**

- Cumplir con estándares de calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Innovar de forma constante para mejorar la competitividad del mercado.
- Fomentar el crecimiento de la confianza con nuestros clientes, para afianzar el desarrollo del negocio.
- Brindar seguridad y atención adecuada en todo momento.
- Ser conocidos a nivel nacional o regional como uno de los mejores Restobar de la zona asegurando el prestigio y la atención hacia nuestros clientes.

#### **2.2.6. FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Esteban, 2001)

Tabla 19. Matriz Foda

Matriz FODA		
	Internas	Externas
Negativas	<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar en el mercado como empresa nueva.</li> <li>• Bajo poder negociador con proveedores y clientes.</li> </ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con muchas amenazas ya que existe solo un negocio con similares características como el que se propone en este proyecto.</li> </ul>
Positivas	<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y ambiente agradable.</li> <li>• Alimentos y bebidas para los distintos gustos.</li> <li>• Calidad de servicio.</li> <li>• Gran cantidad de consumidores.</li> <li>• Ambientes amplios y limpios.</li> </ul>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar el espacio de atención y la capacidad del servicio.</li> <li>• Captar un segmento de la población que este apta para disfrutar de estos servicios.</li> <li>• Incrementar la cartera de clientes.</li> <li>• Incorporar nuevos servicios</li> </ul>

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La autora

## 2.3. Estructura organizacional y funcional

### 2.3.1. Organigrama estructural

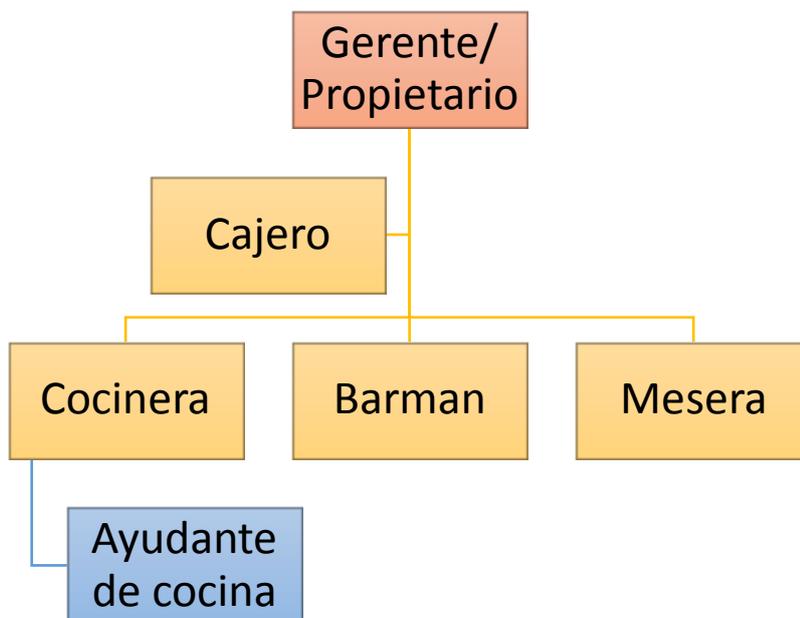


Figura 16. Organigrama estructural

### 2.3.2. Análisis y diseño de puestos

Tabla 20. Análisis y diseño de puestos

Cargo	Funciones	Requisitos
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</li> <li>Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.</li> <li>Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.</li> <li>Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li> </ul>

Cajero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y darles la bienvenida a los clientes.</li> <li>• Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas.</li> <li>• Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario.</li> <li>• Suministrar información sobre las promociones del establecimiento.</li> <li>• Mantener informado a su jefe inmediato y/o Gerencia sobre los acontecimientos relevantes que sucedan en su área de trabajo.</li> <li>• Registrar todas las ventas en el formato de ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Bachiller, curso de contabilidad general, cursos para cajeros.</li> <li>• Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad general.</li> <li>• Técnicas para el manejo de máquina registradora.</li> <li>• Procedimientos de caja.</li> <li>• Programas de computación aplicables en caja.</li> </ul> </li> </ul>
Cocinera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de los menús con alimentos frescos.</li> <li>• Preparar los ingredientes para consumir o cocinar (p.ej., lavar, pelar, cortar y desengranar las frutas y las verduras y cortar la carne).</li> <li>• Comprobar la calidad de la comida, p.ej., probándola, oliéndola, atravesándola con utensilios, etc.</li> <li>• Pesas, medir y mezclar ingredientes según las recetas y el criterio personal, utilizando diferentes utensilios y equipos de cocina.</li> <li>• Regular la temperatura de hornos, parrillas, asadores y otros equipos de cocina.</li> <li>• Condimentar y cocinar el alimento según las recetas, el criterio personal o la experiencia, utilizando una serie de métodos (por ejemplo, hornear, estofar, freír, asar, tostar y cocer al vapor).</li> <li>• Dividir el alimento en porciones y asegurarse de que está bien presentado.</li> <li>• Entregar los platos a los camareros o servir a los clientes.</li> <li>• Preparar menús y calcular las necesidades de alimentos y los costes.</li> <li>• Controlar, pedir, recibir y almacenar los suministros (de alimentos) y evitar que se estropeen.</li> <li>• Inspeccionar y limpiar la cocina,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en Cocina Profesional Avanzada</li> <li>• Técnico en cocina y gastronomía</li> <li>• Técnico superior en dirección de cocina</li> <li>• Curso de cocina</li> </ul>

	el equipo de cocina, las áreas de servicio, para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.	
Barman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la bienvenida a los clientes.</li> <li>• Tomar nota de las órdenes de bebidas.</li> <li>• Servir cervezas de botella y de barril, así como vino y demás bebidas alcohólicas.</li> <li>• Mezclar bebidas siguiendo instrucciones de recetas.</li> <li>• Verificar la identificación de los clientes para cerciorarse que tengan la edad legal para beber alcohol.</li> <li>• Limpiar la barra, mesas y demás áreas de trabajo.</li> <li>• Operar la máquina registradora, recibir el pago de los clientes y dar cambio.</li> <li>• Llevar las operaciones del bar, ordenar y mantener los suministros de alcohol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un barman debe ser amable, educado y ofrecer un buen servicio al cliente. Además, debe ser consciente de que puede trabajar en horarios que no son habituales.</li> <li>• Cursos sobre licorería.</li> </ul>
Asistente de cocina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne).</li> <li>• Medir y mezclar ingredientes, utilizando básculas y jarras medidoras.</li> <li>• Preparar platos para servir.</li> <li>• Preparar comida simple como salsas, aliños.</li> <li>• Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.</li> <li>• Mantener limpia la zona de trabajo</li> <li>• Mantener limpia la cocina</li> <li>• Escurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesada por la cocina y la alimentación.</li> <li>• Con conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina</li> <li>• Capaz de trabajar en equipo.</li> </ul>
Mesera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar mesas, p.ej., con mantel, cubertería, vajilla y vasos limpios.</li> <li>• Recibir y sentar a los clientes y entregarles la carta.</li> <li>• Informar a los clientes acerca de los platos especiales del día, responder a preguntas sobre la carta y hacer recomendaciones según se soliciten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición de servir a otros y de brindar el mejor servicio posible.</li> <li>• Excelentes habilidades de comunicación.</li> <li>• Dirigirse a los clientes y al resto</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar nota de los pedidos de comida o bebida de los clientes.</li> <li>• Memorizar, anotar o pedir las órdenes de los clientes en ordenadores, y pasar las órdenes a la cocina y al personal del bar.</li> <li>• Servir alimentos y bebidas a clientes.</li> </ul>	del personal de una manera profesional, clara y respetuosa.
--	---	---

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

### 2.3.3 Proceso de reclutamiento y selección

Para reclutar el personal, las organizaciones utilizan dos medios, según (Chiavenato, 2013) pueden ser: interno y externo. Se entiende como reclutamiento interno cuando participan candidatos que son empleados de la misma organización y reclutamiento externo cuando los candidatos disponibles están fuera de la organización.

Para conocer a los mejores candidatos, las empresas usan diversas técnicas de selección tales como test de aptitudes, pruebas de naturaleza técnica o profesional, exámenes de conocimientos o habilidades, psicológicos, de personalidad y entrevista de selección (Chiavenato, 2013).

El proceso de reclutamiento y selección de personal es esencial ya que por medio de este podemos captar candidatos competentes para ocupar las diferentes vacantes del emprendimiento.



<p><b>8. RED DE SOCIOS</b></p> <p>Proveedores de insumos Proveedores de equipos y maquinarias</p>	<p><b>6. RECURSOS CLAVES</b></p> <p>Soporte tecnológico Personal idóneo Activos de negocio</p>	<p><b>2. PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Crear un local con un ambiente agradable para mayor acogida del público. Música en vivo en</p>	<p><b>4. RELACIONES CON LOS CLIENTES</b></p> <p>Personal capacitado y calificado con habilidades sociales. Información sobre ofertas o eventos de artistas en vivo por medio de redes sociales.</p>	<p style="text-align: right;">46</p> <p><b>1. SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Todas aquellas personas que habitan en la ciudad de Montalvo y los sectores aledaños.</p>
---	--	---	---	---

Tabla 21 MODELO CANVAS

	<b>7. ACTIVIDADES CLAVES</b> Promociones Planeación de lo que se va vender en el restobar. Diseñar el proceso de servicio al cliente.		<b>3. CANALES DE COMERCIALIZACION</b> Canal directo como lo es el restobar “Luna Roja”. Por medio de la página web oficial del restobar. Las redes sociales.	
<b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b> Compra de equipos. Pago de Sueldos. Pago de Servicios Básicos (Luz, agua, internet). Compra de terreno Pago de préstamo bancario Desarrollo de sitio web		<b>5. FUENTE DE INGRESO</b> Ventas de productos alimenticios en el restaurant. Venta de bebidas en el Bar.		

## CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

### 3.1 Segmento de Mercado

El segmento de clientes a los que el restobar “Luna Roja” dirige sus productos es a todas aquellas personas que habitan en la ciudad de Montalvo y los sectores aledaños que buscan alimentarse y beber algo en un ambiente agradable y acogedor juntos a sus seres queridos, la combinación de dos ambientes se convierte en el atractivo ideal para que puedan acceder a nuestros servicios las personas que gusten de este tipo de espacios.

### 3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

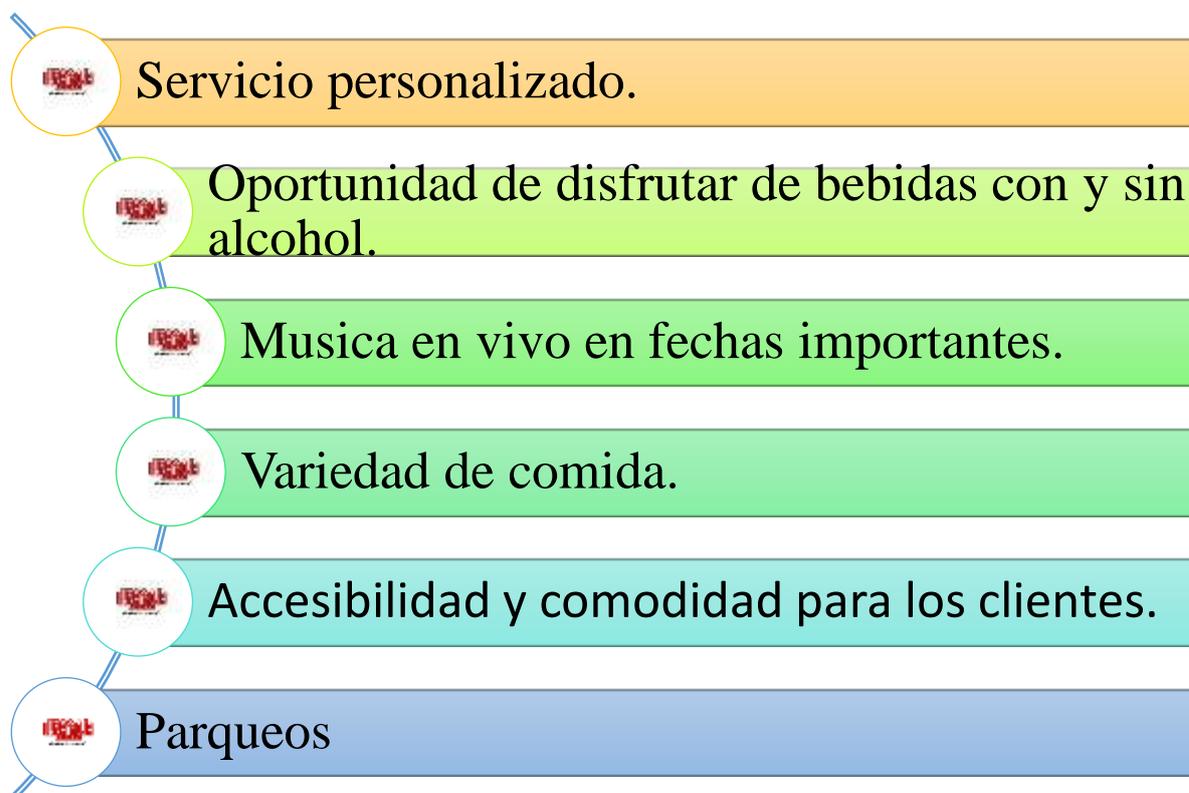
#### Productos





*Figura 17. Productos*

El Restobar “Luna Roja” brindara comidas y bebidas de excelente calidad y para todos los gustos acompañados del buen servicio, la empresa también ofrece:



*Figura 18. Propuesta de valor*

### 3.3 Canales de comercialización

Los canales de comercialización conforme a los objetivos que la empresa desea alcanzar serán canales directos, productor-cliente, como lo es el Restobar “Luna Roja”, la ventaja de usar este canal es que los alimentos y bebidas no aumentan en su precio algún costo relacionado a intermediarios.



*Figura 19. Canales de comercialización*

La empresa con el fin de darse a conocer y ofertar sus productos, también hará uso de los medios de comunicación tales como: las redes sociales

- **Facebook**



Figura 20. Facebook

- **WhatsApp**



Figura 21. WhatsApp

- **Instagram**

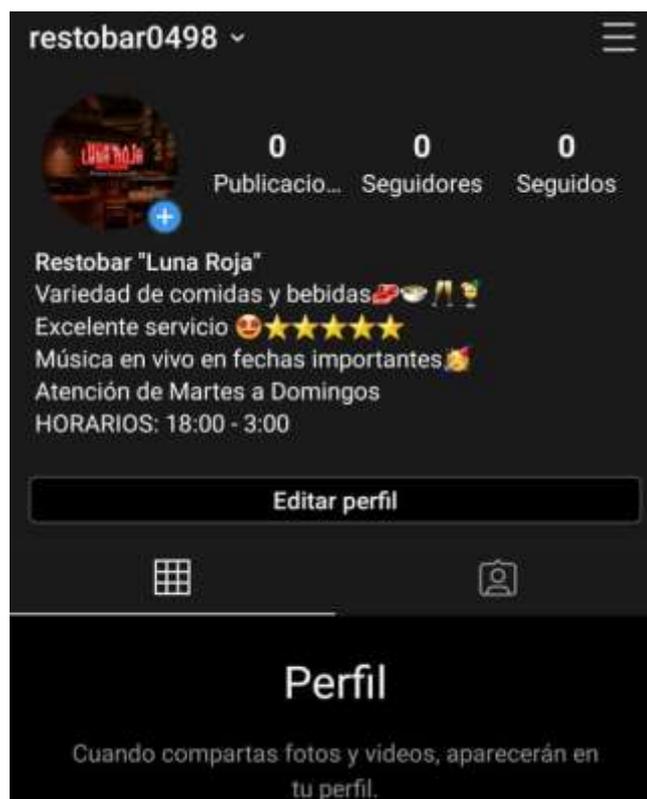


Figura 22. Instagram

### 3.4 Relaciones con los clientes

Se mantendrá una relación directa con los clientes, ofertando comidas y bebidas en nuestro local, dirigiéndose al consumidor con la mejor atención y cordialidad. La empresa “Luna Roja” contará con el personal capacitado y calificado con habilidades sociales, proporcionará información sobre el artista que cantará en vivo y promociones u ofertas brindando descuentos especiales de las bebidas y estará en contacto virtual directo con el cliente a través de las redes sociales. En su propósito el Restobar busca mantener relaciones duraderas con los clientes, que permita generar una adecuada fidelización del consumidor y esto permita que la empresa genere más ventas.



Figura 23. Relaciones con los clientes

### 3.5 Fuente de ingresos

Las principales fuentes de ingreso que tendrá el restobar “Luna Roja” son: las ventas de alimentos –restaurant y ventas de bebidas – bar ya que estas permitirán que nuestra empresa siga creciendo y genere más ganancias a medida que pase el tiempo, teniendo en cuenta que la empresa solo tiene una competencia debemos ganar nuestro segmento de mercado y lograr que nuestros clientes acudan frecuentemente a consumir nuestros productos brindados.



Figura 24. Fuentes de ingreso

### 3.6 Activos para el funcionamiento de negocio

Tabla 22. Mobiliario y equipo de oficina

MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA				
	Característica	Cantidad	Precio	Total
Refrigerador	Marca: Mabe. Medias: alto 167 cm, ancho 56 cm y fondo 65 cm. Refrigerador con congelador.	1	400	400
Congelador Horizontal	Refrigerador con congelador Durex	1	500	500
Horno microondas	Marca: Whirlpool. Cromado 700w de potencia.	1	150	150
Cocina	Marca: Indurama. Cubierta de acero inoxidable, 8 quemadores y horno.	1	250	250
Lavadero	Marca: Eb Técnica. Fregadero con doble escurridor.	2	115	230
Mesa de trabajo	Marca: Rivam. Cubierta de acero inoxidable.	3	100	300
Escurridor de trastes	2 niveles. Acero cromado.	2	30	60
Estante	Medias: 85 cm ancho y fondo 30 cm. Anaquel metálico de 4 niveles, carga 35 kg por nivel.	4	60	240
Bote de basura 50 L	De plástico con tapa	4	15	60
Bote de basura 120 L	De plástico con tapa.	3	50	150
Licuadaora	Vaso de vidrio de 1.5 litros, cuchillas de acero inoxidable, 450w de potencia.	1	60	60
Batidora	Tazón de acero inoxidable, aspas batidoras y de globo, 290w de potencia.	1	50	50

Olla	Aluminio con teflón. Capacidad de 6 litros Umco.	4	40	160
Cacerola	Aluminio con teflón. Capacidad de 5litros.	3	20	60
Sartén	Aluminio con teflón.	4	30	120
Plancha doble quemador	Aluminio.	2	35	70
Contenedor hermético	Contenedores de Plástico, 5 tamaños diferentes.	6	10	60
Inserto de aluminio	Acero inoxidable.	4	25	100
Bowl de aluminio	Acero inoxidable. Capacidad de 4 litros.	8	10	80
Canastilla para freír	Medidas: 12cm x 25cm. Circular de acero inoxidable.	3	12	36
Tabla para picar	Medidas. 30 cm x 20 cm. Polipropileno.	3	8	24
Rodillo	Polipropileno.	2	3	6
Taza medidora	Capacidad de 1 litro. Plástico.	3	3	9
Cucharas medidoras	5 cucharas de polipropileno.	2	2	4
Brocha	Silicón.	3	2	6
Colador	Colador de malla de 18 cm.	2	5	10
Batidor globo	Acero inoxidable.	2	7	14
Pinza	Acero inoxidable con mango.	2	3	6
Abrelatas	Acero inoxidable.	2	2,50	5
Exprimidor	Acero inoxidable.	2	2	4
Pelador	Acero inoxidable.	2	3	6
Rallador	Acero inoxidable de 4 lados	2	10	20
Machacador	Acero inoxidable. Mango de madera.	2	2	4
Volteador	Ranurado de acero inoxidable. Mango de	2	3,50	7

	madera.			
Trinche para parrilla	Acero inoxidable.	2	4	8
Cucharón	Acero inoxidable	2	4,50	9
Cuchara ranurada	Acero inoxidable	2	5	10
Cuchillos chef	Acero inoxidable	3	3	9
Afilador	Acero. Mango de plástico.	2	5	10
Plato cuadrado	Plato cuadrado de loza color blanco.	50	2	100
Ensaladera	Medidas: diámetro 8 cm y altura 5cm.	25	2	50
Cuchara de mesa	Acero inoxidable	50	1	50
Tenedor de mesa	Acero inoxidable	50	1	50
Cuchillo de mesa	Acero inoxidable	50	1	50
Porta cubiertos	Plástico	20	3	60
Charola para servicio	Medidas: 27x35 cm. Antiderramante.	10	5	50
Canastilla para pan	Medidas: 27x8x4 cm. Plástico.	10	3	30
Servilletero	Servilletero de madera grabado con logo.	15	2	30
Jarra	Vidrio 1 litro	10	6	60
Cuchillo de cocina	Acero inoxidable	4	4	16
Total				3.845

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

*Tabla 23. Mobiliario y equipo de bar*

MOBILIARIO Y EQUIPO DE BAR				
	Características	Cantidad	Precio	Total
Refrigerador-exhibidor	2 puertas	1	600	600
Fregadero	70 cm x 52 cm. Fregadero con	1	75	75

	escurridor			
Máquina de hielos	Premium 28 Litros Pim106ms	1	200	200
Licuadora	Vaso de vidrio de 1.5 litros, cuchillas de acero inoxidable, 450w de potencia.	2	50	100
Inserto de aluminio	Acero inoxidable	2	25	50
Bowl de aluminio	Acero inoxidable. Capacidad de 4 litros.	3	10	30
Set para bar	Pinzas de hielo, cucharilla de cóctel, shaker, coladera con gusano y jigger de acero inoxidable	2	40	80
Organizador para bar	Medidas: 24 cm x 15 cm. Plástico.	1	50	50
Tapete para bar	Antiderrapante y anti escurrimientos.	2	20	40
Tabla para picar	Medidas. 30 cm x 20 cm. Tabla de polipropileno.	2	8	16
Cuchillo	Acero inoxidable.	3	5	15
Exprimidor	Acero inoxidable.	2	2	4
Colador	Colador de malla de 18 cm.	2	5	10
Abrelatas	Acero inoxidable	2	2,50	5
Destapador	Con sacacorchos y navaja multiusos.	2	5	10
Pinzas para hielo	Acero inoxidable	5	3	15
Jarra	Capacidad de 1.78 litros. Vidrio.	5	5	25
Hielera	Capacidad de 1.66 litros. Vidrio.	10	8	80
Jarro cervecero	Capacidad de 300 mililitros. Vidrio.	25	5	125
Vaso old fashion	Capacidad de 300 mililitros. Vidrio.	50	1,50	75
Vaso tequilero	Vidrio.	40	1,50	60

Copa de agua	Vidrio.	30	1,50	45
Copa margarita	Capacidad de 270 mililitros. Vidrio.	40	1,50	60
Copa martinera o de cóctel	Capacidad de 270 mililitros. Vidrio.	50	2	100
Total				875

**Fuertes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

*Tabla 24. Mobiliario y equipo de área de servicio*

MOBILIARIO Y EQUIPO DE AREA DE SERVICIO				
	Característica	Cantidad	Precio	Total
Televisor	Lg Smart Tv 49 4k Uhd + Control Voz	2	700	1.400
Caja amplificadora	Caja amplificadora	2	125	250
Máquina Registradora Computarizada	Máquina Registradora Computarizada	1	300	300
Mesa con 4 sillas	Mesa con 4 sillas	20	80	1.600
Computadora	Portátil 14-bs007 4gb Hd500gb 14 Hdmi	1	420	420
Router	Router Tp-link Tl-wr940n Wr940 N Wifi 450mbps 3 Antenas	1	25	25
Proyector	Tamaño de proyección: 15 a 67 pulgadas. 24w de potencia	1	150	150
Equipo de iluminación	Set de luces disco: ledball disco, láser mini y estrobo RGB. 50w de potencia	2	200	400
Lámpara colgante	Acabado negro/cromado. 60w de potencia.	10	40	400
Total				3.550

**Fuertes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

*Tabla 25. Mobiliario y equipo de oficina*

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA				
	Característica	Cantidad	Precio	Total
Mesón para punto de facturación/caja	Mesón curvo amaderado	1	175	175
Silla de oficina	Giratorio color negro con ruedas.	1	50	50
Celular	Identificador de Llamadas	1	120	120
Impresora	Marca: Hp. Funciones: impresión, copia y escaneado.	1	200	200
Lapiceros	Marca:	1	2,50	2,50
Sello	De la empresa	1	6	6
Marcadores	Marca:	1	7	7
Grapas	Marca:	1	2	2
Total				562

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

*Tabla 26. Terreno*

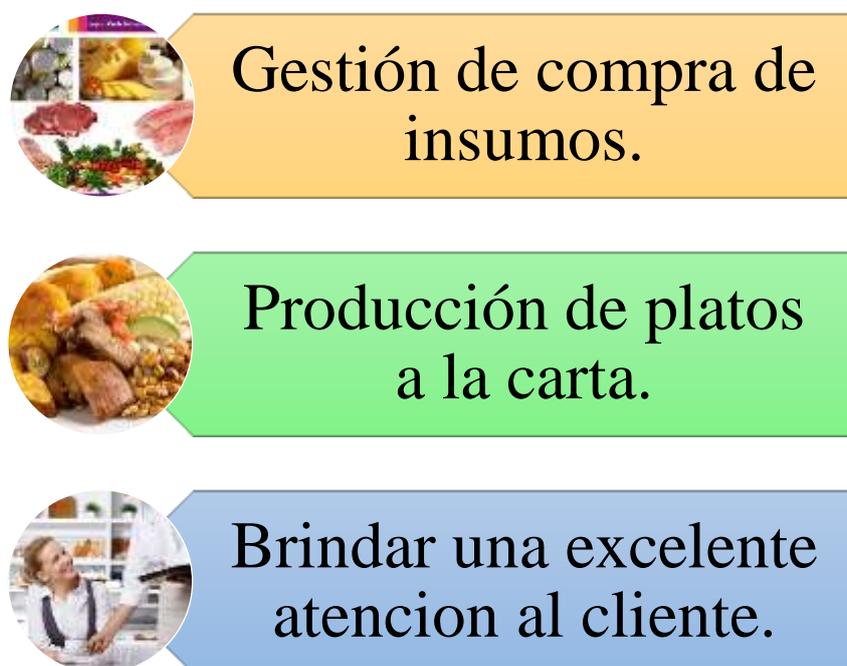
TERRENO				
	Característica	Cantidad	Precio	Total
Alquiler	Restobar “Luna Roja”	1	1.000	1.000
Adecuación	Restobar “Luna Roja”	1	800	800
Total				1.800

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

### 3.7 Actividades del negocio

Para “Luna Roja” restobar el objetivo fundamental es la satisfacción de sus clientes a partir de la generación de un servicio adecuado, para lograr esto se requieren realizar acertadamente las siguientes actividades: Lo principal es la gestión de compra de insumos para el funcionamiento de las actividades de ventas, brindar una excelente atención al cliente es clave para que nuestros clientes se sientan a gusto de acudir a nuestras instalaciones, otra de las actividades es la preparación de platos a la carta que es la fuente principal para dar a conocer nuestros productos.



*Figura 25. Actividades de negocio*

### 3.8 Red de socios

“Luna Roja” Restobar estructurara una red de socios claves que le permitan operar de manera adecuada y cumplir con sus objetivos empresariales, estos socios claves son: los proveedores de alimentos que facilitaran todos los elementos empleados en la producción de alimentos dentro del negocio usando la logística pertinente, estos son Maxi carnes, Supermaxi, Pronaca, etc. Y los proveedores de bebidas que facilitaran

las diferentes bebidas alcohólicas y no alcohólicas para el negocio usando la logística pertinente, entre los principales proveedores tenemos a la Cervecería nacional.



*Figura 26. Red se socios*

### **3.9 Estructura de costos**

La estructura de costos de “Luna Roja” Restobar, está compuesta de los siguientes aspectos:

- Compra de equipos.
- Compra de productos e insumos
- Pago de Sueldos.
- Pago de Servicios Básicos (Luz, agua, internet).
- Alquiler
- Pago de préstamo bancario
- Desarrollo de sitio web.

## CAPITULO IV. ESTUDIOS DE LA FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

### 4.1 Factibilidad Técnica

El Restobar “Luna Roja” para su funcionamiento utilizara recursos que se localizan fácilmente en el mercado nacional, por lo que suministrará la empresa de forma permanente y así se podrá mantener constantemente ofreciendo sus productos. Toda la indumentaria en cuanto a la adecuación como equipos y herramientas de cocina y el bar, se encuentran disponibles en el mercado local y todo lo referente a insumos como: bebidas con y sin alcohol, frutas, cárnicos, verduras, y alimentos en general se encuentran ampliamente disponibles en el mercado local.

La factibilidad técnica facilita a un emprendimiento a determinar si las herramientas, equipos, proveedores, insumos, que se utilizaran para el funcionamiento del negocio, se encuentren disponibles en el mercado y se tenga accesibilidad a ellos.

#### 4.1.2. Capital de trabajo

Tabla 27. Capital de trabajo de producción

CAPITAL DE TRABAJO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO	CANTIDAD SEMANAL	TOTAL, COSTO VARIABLE
Pinchos / Brochetas	1,55	105	162,32
Alitas de Pollo BBQ	1,92	140	268,73
Pescado frito	2,02	70	141,73
Papas Fritas	0,45	210	94,99
Mojito	1,08	70	75,73
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN SEMANAL</b>			<b>743,50</b>

Fuertes: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: La Autora.

### 4.1.3. Localización del emprendimiento

El negocio se encuentra localizado en la ciudad de Montalvo, específicamente en la vía Guaranda – Babahoyo, frente al complejo turístico “Mayae Club”. La accesibilidad al local es importante, porque entre más en una avenida principal se encuentre, va a ser más fácil la ubicación para los consumidores recomendados, aunque no se le preste mucha atención también es importante el parqueadero porque es una de las necesidades y expectativas básicas de los posibles consumidores.

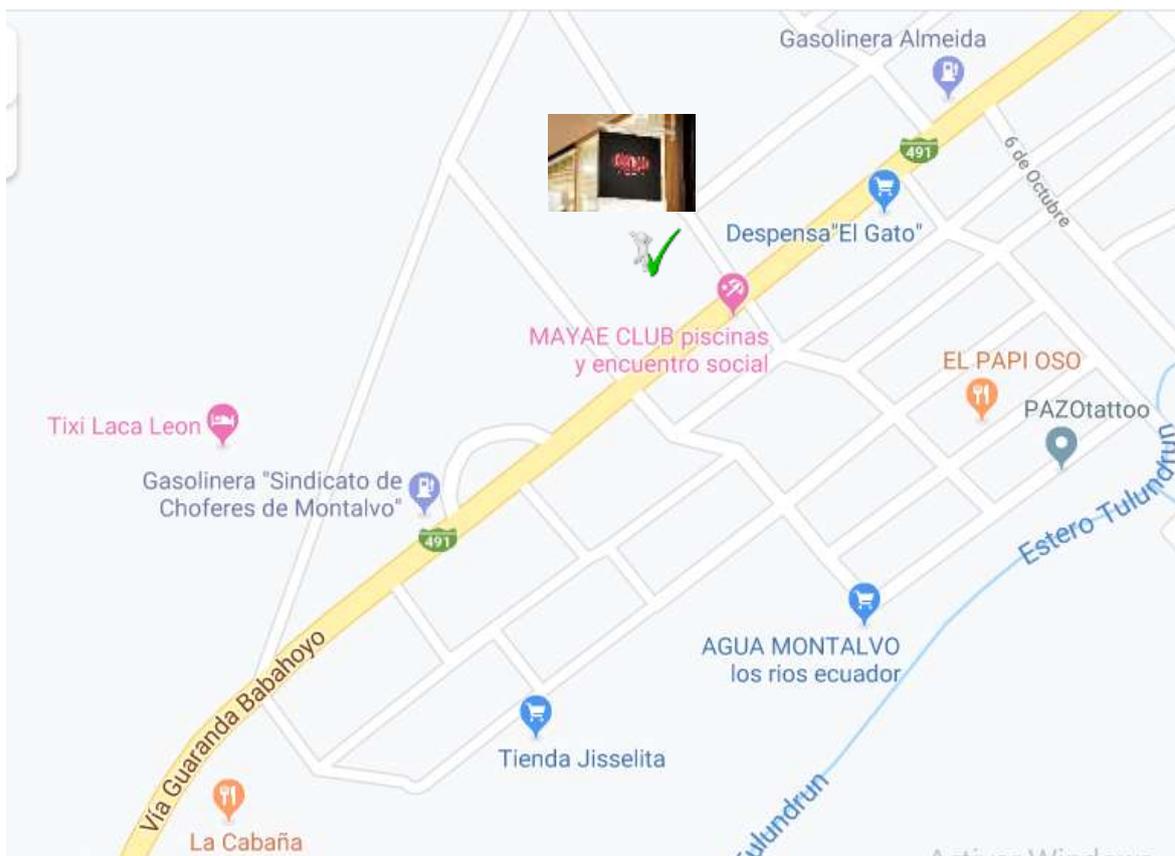


Figura 27. Localización del emprendimiento

#### 4.1.4. Diseño estructural del local donde funcionara el negocio



Figura 28.Estructura

En este plano se visualiza las diferentes áreas que ocupa el restobar se detallan a continuación:

1. Cocina
2. Restaurante
3. Bar
4. Entrada
5. Baños
6. Espacio libre (Área para tomarse fotos)
7. Parqueadero

Medidas: 40 metros de largo por 20 de ancho.

Los horarios de atención que se emplearán en el restobar serán:

Tabla 28. Horarios de atención

Día	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Desde	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
Hasta	23:00	00:00	02:00	02:00	03:00	23:00

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

#### **4.1.5. Aspectos legales**

En el Restobar “Luna Roja” deberá cumplir con toda la normativa legal para el correcto funcionamiento del establecimiento como lo son los siguientes:

- Registro municipal obligatorio
- Patente municipal
- Licencia anual de funcionamiento
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de salud pública
- SRI

## 4.2. Factibilidad Financiera

### 4.2.1. Capital de trabajo

Tabla 29. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO	CANTIDAD SEMANAL	TOTAL, COSTO VARIABLE
Pinchos / Brochetas	1,55	105	162,32
Alitas de Pollo BBQ	1,92	140	268,73
Pescado frito	2,02	70	141,73
Papas Fritas	0,45	210	94,99
Coctel "Luna Roja"	1,08	70	75,73
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN SEMANAL</b>			<b>743,50</b>

Fuentes: Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: La Autora.

### 4.2.2. Presupuesto de inversión

Tabla 30. Inversión inicial

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Alquiler	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
Adecuación	Unidad	1	400,00	400,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.400,00</b>
<b>MOVILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>				
Refrigerador	Unidad	1	400,00	400,00
Congelador Horizontal	Unidad	1	500,00	500,00
Horno microondas	Unidad	1	150,00	150,00
Cocina	Unidad	1	250,00	250,00
Lavadero	Unidad	2	115,00	230,00
Mesa de trabajo	Unidad	3	100,00	300,00
Escurreidor de trastes	Unidad	2	30,00	60,00
Estante	Unidad	4	60,00	240,00
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	50,00	50,00
Olla	Unidad	4	40,00	160,00
Cacerola	Unidad	3	20,00	60,00
Sartén	Unidad	4	30,00	120,00
Plancha doble quemador	Unidad	2	35,00	70,00

Contenedor hermético	Unidad	6	10,00	60,00
Inserto de aluminio	Unidad	4	25,00	100,00
Bowl de aluminio	Unidad	8	10,00	80,00
Canastilla para freír	Unidad	3	12,00	36,00
Tabla para picar	Unidad	3	8,00	24,00
Rodillo	Unidad	2	3,00	6,00
Taza medidora	Unidad	3	3,00	9,00
Cuchara medidora	Unidad	2	2,00	4,00
Brocha	Unidad	3	2,00	6,00
Colador	Unidad	2	5,00	10,00
Batidor Globo	Unidad	2	7,00	14,00
Pinza	Unidad	2	3,00	6,00
Abrelatas	Unidad	2	2,50	5,00
Exprimidor	Unidad	2	2,00	4,00
Pelador	Unidad	2	3,00	6,00
Rallador	Unidad	3	7,00	21,00
Machacador	Unidad	2	2,00	4,00
Volteador	Unidad	2	3,50	7,00
Trinche para parrilla	Unidad	2	4,00	8,00
Cucharon	Unidad	2	4,50	9,00
Cuchara ranurada	Unidad	2	5,00	10,00
Afilador	Unidad	2	5,00	10,00
Plato cuadrado	Unidad	50	2,00	100,00
Ensaladera	Unidad	25	2,00	50,00
Chuchara de mesa	Unidad	50	1,00	50,00
Tenedor de mesa	Unidad	50	1,00	50,00
Cuchillo de mesa	Unidad	50	1,00	50,00
Porta cubiertos	Unidad	20	3,00	60,00
Charola para servicio	Unidad	10	5,00	50,00
Canastilla para pan	Unidad	10	3,00	30,00
Servilletero	Unidad	15	2,00	30,00
Jarra	Unidad	10	6,00	60,00
Cuchillo de cocina	Unidad	4	4,00	16,00
<b>Subtotal</b>				<b>3.845,00</b>
<b>MOVILIARIO Y EQUIPO DE BAR</b>				
Refrigerador exhibidor	Unidad	1	600,00	600,00
Fregadero	Unidad	1	75,00	75,00
Máquina de hielos	Unidad	1	200,00	200,00
Licuada	Unidad	2	50,00	100,00
Inserto de aluminio	Unidad	2	25,00	50,00
Bowl de aluminio	Unidad	3	10,00	30,00
Set para bar	Unidad	2	40,00	80,00
Organizador para bar	Unidad	1	50,00	50,00

Tapete para bar	Unidad	2	20,00	40,00
Tabla para picar	Unidad	2	8,00	16,00
Cuchillo	Unidad	3	5,00	15,00
Exprimidor	Unidad	2	2,00	4,00
Colador	Unidad	2	2,50	5,00
Abrelatas	Unidad	2	2,50	5,00
Destapador	Unidad	2	5,00	10,00
Pinzas para hielo	Unidad	5	3,00	15,00
Jarra	Unidad	5	5,00	25,00
Hielera	Unidad	10	8,00	80,00
Jarro cervecero	Unidad	25	5,00	125,00
Vaso old fashion	Unidad	50	1,50	75,00
Vaso tequilero	Unidad	40	1,50	60,00
Copa de agua	Unidad	30	1,50	45,00
Copa margarita	Unidad	40	1,5	60,00
Copa martinera o de cóctel	Unidad	50	2	100,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.865,00</b>
<b>MOVILIARIO Y EQUIPO DEL AREA DE SERVICIO</b>				
Televisor	Unidad	2	700,00	1.400,00
Caja amplificadora	Unidad	2	125,00	250,00
Máquina registradora computarizada	Unidad	1	300,00	300,00
Mesa con 4 sillas	Unidad	20	80,00	1.600,00
Computadora	Unidad	1	420,00	420,00
Router	Unidad	1	25,00	25,00
Proyector	Unidad	1	150,00	150,00
Equipo de iluminación	Unidad	2	200,00	400,00
Lampara colgante	Unidad	10	40,00	400,00
<b>Subtotal</b>				<b>4.945,00</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
Mesón para facturación	Unidad	1	175,00	175,00
Silla de oficina	Unidad	1	50,00	50,00
Celular	Unidad	1	120,00	120,00
Impresora	Unidad	1	200,00	200,00
Lapiceros	Caja	1	2,50	2,50
Sello	Unidad	1	6,00	6,00
Marcadores	Caja	1	7,00	7,00
Grapas	Caja	1	2,00	2,00
<b>Subtotal</b>				<b>562,50</b>
<b>DOCUMENTO DE FUNCIONAMIENTO</b>				

Permisos y patentes	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
<b>Subtotal</b>				<b>1.000,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>				
Constitución de la compañía	Unidad	1	800,00	800,00
<b>Subtotal</b>				<b>800,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Producción	Semanas	4	743,50	2.973,98
Remuneraciones	Mes	1	3.631,57	3.631,57
<b>Subtotal</b>				<b>6.605,55</b>
<b>TOTAL, INVERSION INICIAL</b>				<b>21.023,05</b>

Fuertes: Datos obtenidos de la investigación.

Elaborado por: La Autora.

#### 4.2.3. Amortizaciones

Tabla 31. Amortización

CUOTA FIJA				
MONTO INICIAL	21.023,05			
PLAZO	5			
GRACIA TOTAL				
GRACIA PARCIAL				
INTERES				
NOMINAL	11%			
PERIODO DE PAGO	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	21.023,05	192,71	264,38	457,09
2	20.758,67	190,29	266,80	457,09
3	20.491,86	187,84	269,25	457,09
4	20.222,61	185,37	271,72	457,09
5	19.950,90	182,88	274,21	457,09
6	19.676,69	180,37	276,72	457,09
7	19.399,97	177,83	279,26	457,09
8	19.120,71	175,27	281,82	457,09
9	18.838,89	172,69	284,40	457,09
10	18.554,49	170,08	287,01	457,09
11	18.267,48	167,45	289,64	457,09
12	17.977,84	164,80	292,30	457,09
13	17.685,54	162,12	294,97	457,09
14	17.390,57	159,41	297,68	457,09

15	17.092,89	156,68	300,41	457,09
16	16.792,48	153,93	303,16	457,09
17	16.489,32	151,15	305,94	457,09
18	16.183,38	148,35	308,74	457,09
19	15.874,64	145,52	311,57	457,09
20	15.563,06	142,66	314,43	457,09
21	15.248,63	139,78	317,31	457,09
22	14.931,32	136,87	320,22	457,09
23	14.611,10	133,94	323,16	457,09
24	14.287,94	130,97	326,12	457,09
25	13.961,82	127,98	329,11	457,09
26	13.632,71	124,97	332,13	457,09
27	13.300,58	121,92	335,17	457,09
28	12.965,41	118,85	338,24	457,09
29	12.627,17	115,75	341,34	457,09
30	12.285,83	112,62	344,47	457,09
31	11.941,36	109,46	347,63	457,09
32	11.593,73	106,28	350,82	457,09
33	11.242,91	103,06	354,03	457,09
34	10.888,88	99,81	357,28	457,09
35	10.531,60	96,54	360,55	457,09
36	10.171,05	93,23	363,86	457,09
37	9.807,19	89,90	367,19	457,09
38	9.440,00	86,53	370,56	457,09
39	9.069,44	83,14	373,96	457,09
40	8.695,49	79,71	377,38	457,09
41	8.318,10	76,25	380,84	457,09
42	7.937,26	72,76	384,33	457,09
43	7.552,93	69,24	387,86	457,09
44	7.165,07	65,68	391,41	457,09
45	6.773,66	62,09	395,00	457,09
46	6.378,66	58,47	398,62	457,09
47	5.980,04	54,82	402,28	457,09
48	5.577,76	51,13	405,96	457,09
49	5.171,80	47,41	409,68	457,09
50	4.762,11	43,65	413,44	457,09
51	4.348,67	39,86	417,23	457,09
52	3.931,45	36,04	421,05	457,09
53	3.510,39	32,18	424,91	457,09
54	3.085,48	28,28	428,81	457,09
55	2.656,67	24,35	432,74	457,09
56	2.223,93	20,39	436,71	457,09
57	1.787,22	16,38	440,71	457,09
58	1.346,51	12,34	444,75	457,09
59	901,77	8,27	448,83	457,09
60	452,94	4,15	452,94	457,09

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Interés</b>	2.147,60	1.761,38	1.330,48	849,71	313,31
<b>Capital</b>	3.337,51	3.723,72	4.154,63	4.635,40	5.171,80
			<b>6.402,47</b>	<b>21.023,05</b>	<b>27.425,52</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

#### 4.2.4. Amortización gastos e inversión

Tabla 32. Amortización gastos e inversión

DETALLE	Valor total	AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de constitución	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Documentos de Funcionamiento	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

#### 4.2.5. Beneficios sociales

Tabla 33. Beneficios Sociales

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente	600,00	50,00	33,33	50,00	66,90	25,00	225,23
Cajero	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Cocinera	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Barman	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Ayudante de cocina	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Mesera	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

#### 4.2.6. Remuneraciones

Tabla 34. Remuneraciones

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Gerente	1	600,00	225,23	825,23	9.902,80
Cajero	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Cocinera	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Barman	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Ayudante de cocina	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Mesera	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>1.031,57</b>	<b>3.631,57</b>	<b>43.578,80</b>

#### 4.2.7. Costos variables

Tabla 35. Costos Variables

MOJITO	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Cerveza	0,23
Ron	0,41
Cereza o frutilla	0,01
Hierbabuena	0,03
Jarabe natural color rojo	0,12
Sorbete	0,05
Hielo	0,15
<b>COSTO</b>	<b>0,99</b>
Margen de error 9%	0,09
<b>TOTAL, COSTO</b>	<b>1,08</b>
Porciones	1
<b>COSTO VARIABLE POR PORCIÓN</b>	<b>1,08</b>

<b>PINCHOS / BROCHETAS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Lomo	2,00
Salchicha	0,38
Longaniza	0,15
Vinagre	0,08
Aceite	0,27
Sal	0,05
Pimienta	0,01
Orégano	0,08
Cebolla	0,20
Pimiento	0,38
Lechuga Italiana	0,50
Banderilla	1,60
<b>COSTO</b>	<b>5,67</b>
Margen de error 9%	0,51
<b>TOTAL, COSTO</b>	<b>6,18</b>
Porciones	4
<b>COSTO VARIABLE POR PORCIÓN</b>	<b>1,55</b>

**Fuertes:** Datos obtenidos de la investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

<b>PESCADO FRITO O APANADO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Corvina	0,75
Harina de trigo	0,10
Aceite	0,25
Cilantro	0,06
Cebolla colorada	0,15
Verde	0,15
Limón	0,10
Ajo	0,01
Tomate	0,10
Sal	0,05
Pimienta	0,01
Arroz	0,13
<b>COSTO</b>	<b>1,86</b>
Margen de error 9%	0,17
<b>TOTAL, COSTO</b>	<b>2,02</b>
Porciones	1
<b>COSTO VARIABLE POR PORCIÓN</b>	<b>2,02</b>

<b>PAPAS FRITAS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Papas	0,10
Sal	0,05
Aceite	0,27
<b>COSTO</b>	<b>0,42</b>
Margen de error 9%	0,04
<b>TOTAL, COSTO</b>	<b>0,45</b>
Porciones	1
<b>COSTO VARIABLE POR PORCIÓN</b>	<b>0,45</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

<b>ALITAS DE POLLO BBQ</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Alitas de pollo	3,00
Cebolla blanca	0,05
Diente de ajo	2,50
Mantequilla	0,01
Salsa de tomate	0,30
Azúcar	0,02
Aceite de oliva	0,06
Miel	0,30
Mostaza	0,75
Sal	0,05
Pimienta	0,02
<b>COSTO</b>	<b>7,04</b>
Margen de error 9%	0,63
<b>TOTAL, COSTO</b>	<b>7,68</b>
Porciones	4
<b>COSTO VARIABLE POR PORCIÓN</b>	<b>1,92</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

#### 4.2.8. Proyección de producción

Tabla 36. Proyección de producción

<b>PRODUCCIÓN SEMANAL</b>	<b>Semana</b>
Pinchos / Brochetas	105
Alitas de Pollo BBQ	140
Pescado frito	70
Papas Fritas	210
Coctel "Luna Roja"	70

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>	<b>Mes</b>
Pinchos / Brochetas	420
Alitas de Pollo BBQ	560
Pescado frito	280
Papas Fritas	840
Coctel "Luna Roja"	280

<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Pinchos / Brochetas	5.040	5.796	6.955	8.346	10.015
Alitas de Pollo BBQ	6.720	7.728	9.274	11.128	13.354
Pescado frito	3.360	3.864	4.637	5.564	6.677
Papas Fritas	10.080	11.592	13.910	16.692	20.031
Coctel "Luna Roja"	3.360	3.864	4.637	5.564	6.677

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN EN DOLARES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>				
Pinchos / Brochetas	1,55	7.791,30	8.959,99	10.751,99	12.902,39	15.482,87
Alitas de Pollo BBQ	1,92	12.898,97	14.833,82	17.800,58	21.360,70	25.632,84
Pescado frito	2,02	6.802,91	7.823,34	9.388,01	11.265,62	13.518,74
Papas Fritas	0,45	4.559,69	5.243,64	6.292,37	7.550,84	9.061,01
Coctel "Luna Roja"	1,08	3.634,93	4.180,17	5.016,21	6.019,45	7.223,34
<b>TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>35.687,80</b>	<b>41.040,97</b>	<b>49.249,16</b>	<b>59.099,00</b>	<b>70.918,79</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

#### 4.2.9. Proyección de ventas

Tabla 37. Proyección de ventas

<b>VENTA MENSUAL</b>	<b>2020</b>
Pinchos / Brochetas	105
Alitas de Pollo BBQ	140
Pescado frito	70
Papas Fritas	210
Coctel "Luna Roja"	70

<b>VENTA MENSUAL</b>	<b>2020</b>
Pinchos / Brochetas	420
Alitas de Pollo BBQ	560
Pescado frito	280
Papas Fritas	840
Coctel "Luna Roja"	280

<b>VENTA ANUAL</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Pinchos / Brochetas	5.040	5.796	6.955	8.346	10.015
Alitas de Pollo BBQ	6.720	7.728	9.274	11.128	13.354
Pescado frito	3.360	3.864	4.637	5.564	6.677
Papas Fritas	10.080	11.592	13.910	16.692	20.031
Coctel "Luna Roja"	3.360	3.864	4.637	5.564	6.677

Fuertes: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: La Autora.

		2020	2021	2022	2023	2024
VENTA EN DOLARES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL
Pinchos / Brochetas	5,00	25.200,00	28.980,00	34.776,00	41.731,20	50.077,44
Alitas de Pollo BBQ	5,00	33.600,00	38.640,00	46.368,00	55.641,60	66.769,92
Pescado frito	3,00	10.080,00	11.592,00	13.910,40	16.692,48	20.030,98
Papas Fritas	1,50	15.120,00	17.388,00	20.865,60	25.038,72	30.046,46
Coctel "Luna Roja"	3,00	10.080,00	11.592,00	13.910,40	16.692,48	20.030,98
<b>VENTAS TOTALES</b>		<b>94.080,00</b>	<b>108.192,00</b>	<b>129.830,40</b>	<b>155.796,48</b>	<b>186.955,78</b>

Fuertes: Datos obtenidos de la investigación.

Elaborado por: La Autora.

#### 4.2.10. Depreciación

Tabla 38. Depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Refrigerador	400,00	40,00	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Congelador Horizontal	500,00	50,00	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
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
Lavadero	230,00	23,00	10	20,70	20,70	20,70	20,70	20,70
Mesa de trabajo	300,00	30,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Licuada	60,00	6,00	10	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Batidora	50,00	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Plancha doble quemador	70,00	7,00	10	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Contenedor hermético	60,00	6,00	10	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Inserto de aluminio	100,00	10,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Bowl de aluminio	80,00	8,00	10	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Refrigerador exhibidor	600,00	60,00	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Fregadero	75,00	7,50	10	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Máquina de hielos	200,00	20,00	10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Licuada	100,00	10,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Inserto de aluminio	50,00	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Bowl de aluminio	30,00	3,00	10	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70

Set para bar	80,00	8,00	10	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Organizador para bar	50,00	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Tapete para bar	40,00	4,00	10	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Televisor	1.400,00	140,00	3	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Caja amplificadora	250,00	25,00	3	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Máquina registradora computarizada	300,00	30,00	3	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Mesa con 4 sillas	1.600,00	160,00	10	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Computadora	420,00	42,00	3	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
Router	25,00	2,50	3	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Proyector	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Equipo de iluminación	400,00	40,00	3	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Lampara colgante	400,00	40,00	3	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mesón para facturación	175,00	17,50	10	15,75	15,75	15,75	15,75	15,75
Silla de oficina	50,00	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Celular	120,00	12,00	3	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Impresora	200,00	20,00	3	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>896,50</b>		<b>1.576,50</b>	<b>1.576,50</b>	<b>1.576,50</b>	<b>1.576,50</b>	<b>1.576,50</b>

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación

**Elaborado por:** La Autora.

#### 4.2.11. Flujo de caja

*Tabla 39. Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA				
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022
Ingresos por venta		94.080,00	108.192,00	129.830,00
Costo de Producción		-35.687,80	-41.040,97	-49.240,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>58.392,20</b>	<b>67.151,03</b>	<b>80.590,00</b>
Gastos administrativos y de ventas		-45.838,80	-45.838,80	-45.838,80
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>12.553,40</b>	<b>21.312,23</b>	<b>34.751,20</b>
Depreciación		-1.576,50	-1.576,50	-1.576,50
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>10.976,90</b>	<b>19.735,73</b>	<b>33.174,70</b>
Gastos de intereses		-2.147,60	-1.761,38	-1.330,00
<b>UTILIDAD ANTES DE 15% DE PART. TRAB. Y 25% DE IMP. RENTA</b>		<b>8.829,31</b>	<b>17.974,35</b>	<b>31.844,70</b>
15% Participación de trabajadores		-1.324,40	-2.696,15	-4.770,00
<b>UTILIDAD ANTES DE 25% DE IMP. RENTA</b>		<b>9.652,51</b>	<b>17.039,58</b>	<b>28.399,70</b>
25% Impuesto a la renta		-2.413,13	-4.259,89	-7.090,00
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>7.239,38</b>	<b>12.779,68</b>	<b>21.299,70</b>
Depreciación		1.576,50	1.576,50	1.576,50
<b>INVERSION</b>				
DOCUMENTO DE FUNCIONAMIENTO	-1.000,00			
GASTOS DE CONSTITUCION	-800,00			
MOVILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	-3.845,00			
INFRAESTRUCTURA	-1.400,00			
MOVILIARIO Y EQUIPO DE BAR	-1.865,00			-1.865,00
MOVILIARIO Y EQUIPO DEL AREA DE SERVICIO	-4.945,00			
SUMINISTROS DE OFICINA	-562,50			
CAPITAL DE TRABAJO	-6.605,55	-6.605,55	-6.605,55	-6.605,55
Recuperación del capital de trabajo				
Amortización de la inversión		-3.337,51	-3.723,72	-4.150,00
Amortización de los Gastos de constitución		-160,00	-160,00	-160,00
Amortización de Inversión y Desarrollo		-200,00	-200,00	-200,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-21.023,05</b>	<b>925,95</b>	<b>7.926,81</b>	<b>16.981,94</b>

Fuertes: Datos obtenidos de la investigación. Elaborado por: La Autora.

#### 4.2.12. Valor actual neto - Tasa interna de retorno

Tabla 40. VAN y TIR

		2020	2021	2022	
VAN=	- lo	$+\frac{f1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f4}{(1+i)^4}$
VAN=	-21.023,05	$+\frac{925,95}{1,11}$	$+\frac{7.926,81}{1,2321}$	$+\frac{16.981,94}{1,367631}$	$+\frac{16.981,94}{1,518076}$
VAN=	-21.023,05	+ 834,19	+ 6.433,57	+ 12.417,05	+ 11.200,00
<b>VAN=</b>	<b>53.670,40</b>				

TASA DE DESCUENTO

**TIR= 54%**

**Fuentes:** Datos obtenidos de la investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

### 4.2.13 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 41. Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-21.023,05			
2020	925,95	1,11	834,19	834,19
2021	7.926,81	1,2321	6.433,57	7.267,76
2022	16.981,94	1,367631	12.417,05	19.684,81
2023	31.992,87	1,51807041	21.074,69	40.759,50
2024	57.180,68	1,685058155	33.933,95	74.693,45

Fuertes: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: La Autora.

PERIODO DE  
RCUPERACION DE  
LA INVERSION = 3 AÑOS 01 MES 07 DÍAS

### 4.2.14. Relación beneficio costo

Tabla 42. Relación Beneficio Costo

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

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{74.693,45}{21.023,05}$$

**RELACION BENEFICIO COSTO = 3,55**

Por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene una ganancia de 2,55.

### 4.3 Factibilidad operativa

#### 4.3.1. Proceso estratégico



Figura 29. Proceso estratégico

#### 4.3.2. Proceso de apoyo



Figura 30. Proceso de apoyo

### 4.3.3. Procedimiento de logística

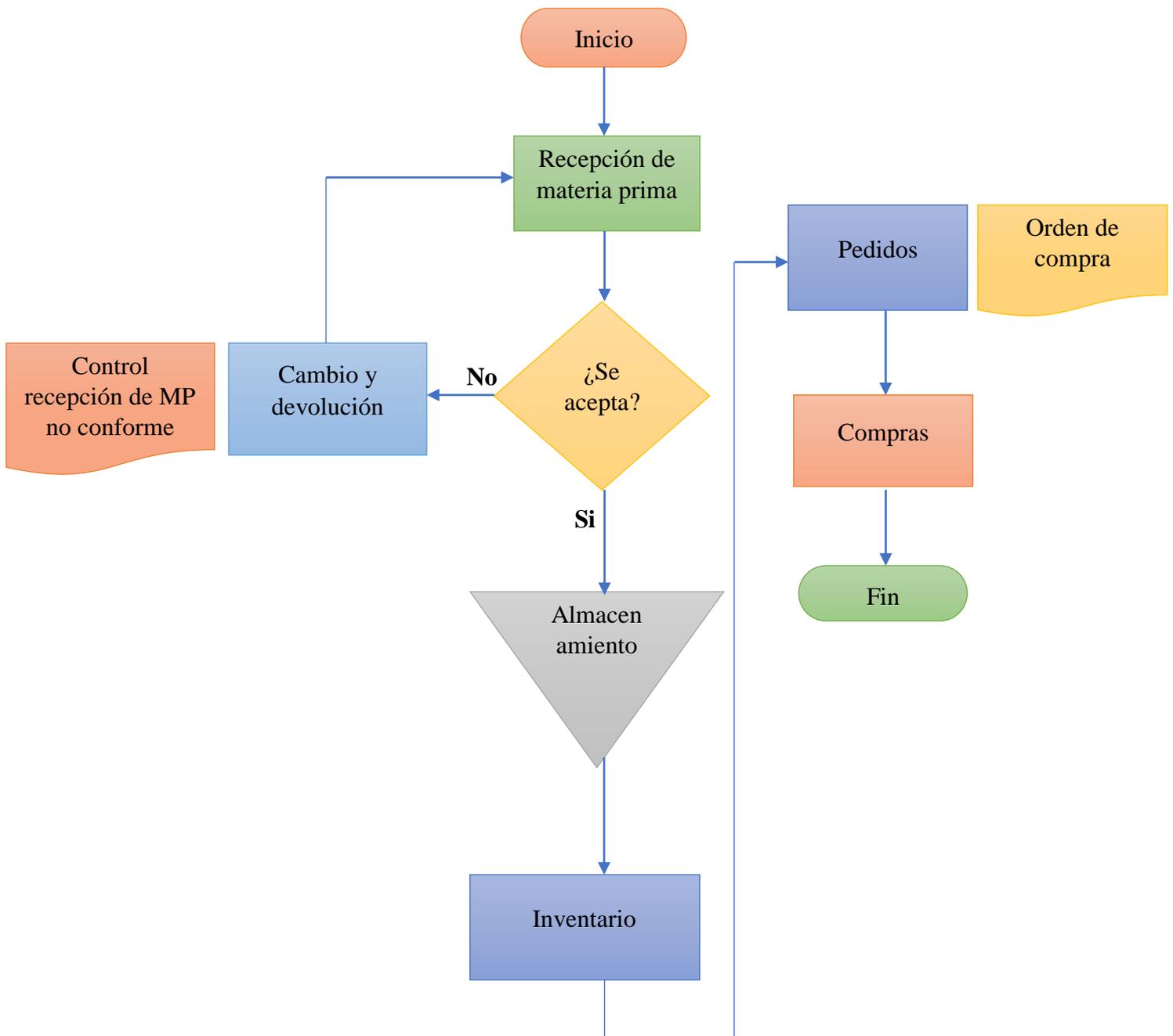


Figura 31. Procedimiento de Logística

#### 4.3.4. Procedimiento de servicio al cliente

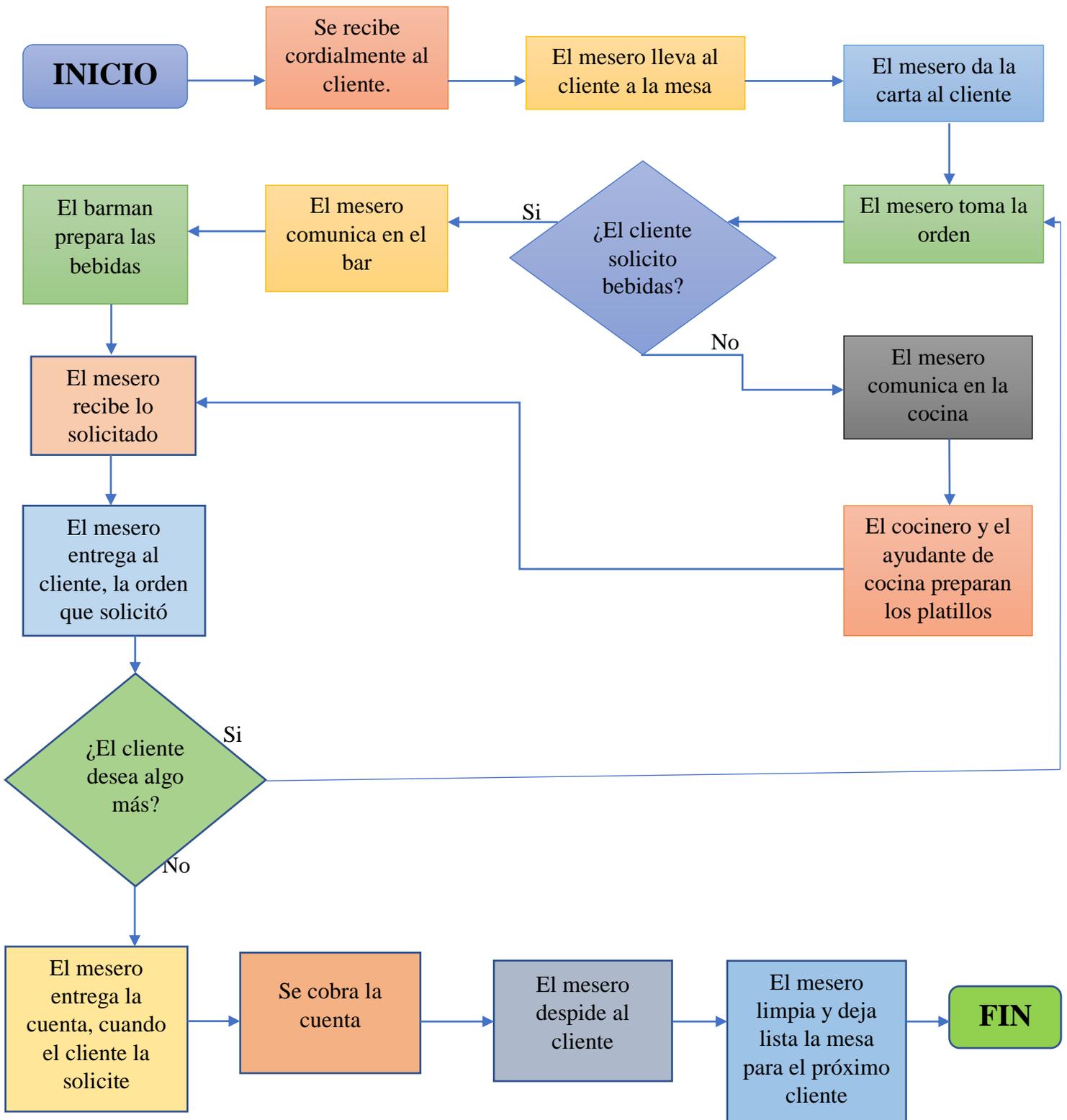


Figura 32. Procedimiento se servicio al cliente

#### 4.4 Factibilidad Ambiental

El restobar “Luna Roja” protege los procedimientos vigentes que promueven un impacto ambiental positivo, considerando los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones unidas. La empresa asume una responsabilidad seria con el medio ambiente, al establecer objetivos del desarrollo sostenible como lo son:



*Figura 33. Agua limpia y saneamiento*

El objetivo 6 “Agua limpia y saneamiento”:  
 garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos. El agua libre de impurezas y accesible para todos es parte esencial del mundo en que queremos vivir. Hay suficiente agua dulce en el planeta para lograr este sueño (Unidas, 2018).

El objetivo 7 “Energía asequible y no contaminante”:  
 garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos; La energía es central para casi todos los grandes desafíos y oportunidades a los que hace frente el mundo actualmente. Ya sea para los empleos, la seguridad, el cambio climático, la producción de alimentos o para aumentar los ingresos, el acceso a la energía para todos es esencial. (Unidas, 2018)



*Figura 34. Energía asequible y no contaminante*

## 4.5 Factibilidad Social

El restobar “Luna Roja” determinará su impacto social por el grado de aceptación y apoyo de la comunidad en la ciudad de Montalvo, por lo que analizará el medio en donde se va establecer el negocio. Es un representante del avance social, debido a que crea una opción para que las personas consigan deleitarse del alimento y bebida en ambiente agradable y así satisfacer sus necesidades, favoreciendo a la empresa económicamente, considerando los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones unidas tenemos:



*Figura 35. Trabajo decente y crecimiento económico*

El objetivo 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Para conseguir el desarrollo

económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente. También tendrá que haber oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes. (Unidas, 2018).

El objetivo 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Las ciudades son hervideros de ideas, comercio, cultura, ciencia,



*Figura 36. Ciudades y comunidades sostenibles*

productividad, desarrollo social y mucho más. En el mejor de los casos, las ciudades han permitido a las personas progresar social y económicamente (Unidas, 2018).

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado, y el análisis de las encuestas se puede concluir que el 96% de los encuestados mencionaron que si les gustaría que exista un establecimiento que ofrezca el servicio de bar y restaurante a la vez, ya que así acuden a un establecimiento donde pueden hacer uso de dos servicios diferentes en un mismo lugar.

Se ha determinado que satisfacer las necesidades del cliente es un elemento importante dentro de un negocio, por eso es indispensable tener empatía y cumplir con los procesos y procedimientos de la empresa, logrando posicionar una imagen de calidad en atención y de servicios en la mente del consumidor final.

Se evidencio que técnica y operativamente existe una factibilidad positiva, ya que en el mercado local si se encuentran disponibles los suministros para la elaboración de comidas y bebidas, y se han elaborado procesos y procedimientos de atención y satisfacción a los clientes, de manera adecuada.

En cuanto a la factibilidad social y ambiental se determinó que la empresa considerará los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, para mantener un ambiente agradable generando trabajo decente y crecimiento económico sostenible en la ciudad y mantener presente el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, y basados en la evaluación financiera del proyecto, se puede concluir que restobar “Luna Roja” es una empresa porque genera variables de rentabilidad positivas, debido a que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene una ganancia de 2,55 y el periodo de recuperación de la inversión es menor a tres años y medio, obteniendo ganancias en todos los años que se pretende operar.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar este proyecto debido a que se ha determinado que la empresa será aceptada en el mercado local generando ganancias, con el propósito de impulsar y mantener la acogida de la empresa, es necesario la innovación de sus productos, de manera que entre los clientes se genere expectativa y no dejen de acudir al local. Adicional a esto, debe aprovechar el masivo uso de redes sociales para hacer publicidad y lanzar las promociones.

Es de gran importancia garantizar que el restobar “Luna Roja” cumpla con toda la normativa legal vigente para la manipulación y comercialización de alimentos, logrando así que los productos elaborados sean de buena calidad para los clientes, e impulsando los objetivos del desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

En base a los resultados factibles del proyecto, se recomienda continuar con el proceso de consolidación del emprendimiento e invertir en el mismo, y siempre

mantener un control de los costos y gastos generados, con el fin de mantener un nivel de rentabilidad deseado e impulsar la acogida de la empresa dentro del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (Durón, 2., & Dahmer, 1. (2006). Obtenido de  
<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/NOVENO%20SEMESTRE/TIPOS%20DE%20RESTAURANTES.pdf>
- Chiavenato, I. (2013). *Administración de Recursos Humanos*. . 8ª ed. México: McGraw Hill.
- Esteban, G. H. (2001). *Teoría del análisis FODA*.
- Gerrero, R. (2014). *Guerrero, R. (2014). Procesos basicos para la preparacion de alimentos y bebidas. Madrid:*.
- Guerrero, R. M. (2014). Obtenido de  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3175/torres\\_os.pdf;jsessionid=6B0A681F07C689D6F1874A783A1B7B0E?sequence=3](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3175/torres_os.pdf;jsessionid=6B0A681F07C689D6F1874A783A1B7B0E?sequence=3)
- Kotschevar, & Escoffeier. (1994).
- Larousse. (2005). *Larousse Gastronomique en Español. Paris, Editorial Larousse*. Paris : Editorial Larousse .
- Martini. (2007). Obtenido de  
<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/NOVENO%20SEMESTRE/TIPOS%20DE%20RESTAURANTES.pdf>
- Miller. (1996). Obtenido de  
<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/NOVENO%20SEMESTRE/TIPOS%20DE%20RESTAURANTES.pdf>
- Morfin Herrera, M. d. (2004). *Administración de Comedor y Bar*. Mexico.
- Piñero, Á. (17 de Febrero de 2019). *Anxela*. Obtenido de Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: [https://anxela-art.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/?fbclid=IwAR37qb4uU9KeQnS7P\\_BtbG1ZFlnQKkCuW\\_wVxAZDypobrDuAzCE32mSwXJo](https://anxela-art.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/?fbclid=IwAR37qb4uU9KeQnS7P_BtbG1ZFlnQKkCuW_wVxAZDypobrDuAzCE32mSwXJo)
- Ramirez, F. A. (Martes 17 de Agosto de 2010). Obtenido de  
<https://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>
- This, N. M. (07 de Febrero de 2019). *Encyclopædia Britannica*. (i. Encyclopædia Britannica, Editor, & 07 de febrero de 2019) Obtenido de  
<https://www.britannica.com/topic/molecular-gastronomy>
- Unidas, N. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe una oportunidad para América Latina y el Caribe una oportunidad para América Latina y el Caribe*

(LC/G.2681-P/Rev.3). Obtenido de [www.publicaciones.cepal@un.org](http://www.publicaciones.cepal@un.org):  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**1.- ¿Cuál es su edad?**

18 a 24	
25 a 35	
36 a 49	
50 a más	

**2.- ¿Le gustaría que exista un establecimiento que ofrezca el servicio de bar y restaurante a la vez?**

Si	
No	

**3.- ¿Estaría dispuesto a asistir a un restobar?**

Si	
No	

**4.- ¿Cuál de las opciones presentadas le parecería ideal para el nombre de nuestro restobar?**

Cielo azul	
Luna roja	
Marea alta	
Diluvio de rosas	
Otro	

**5.- ¿Con que frecuencia sale usted a comer a un restaurante?**

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

**6.- ¿Con que frecuencia sale usted a un bar?**

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Pocas veces	
Nunca	

**7.- ¿Qué días prefiere ir a un bar?**

De lunes a viernes	
Fines de semana	
Otro	

**8.- Habitualmente, ¿Con quién asiste a un restaurante o bar?**

Amigos	
Compañeros de trabajo	
Enamorado(a)	
Familiares	
otro	

**9.- ¿Qué factores le importan más a la hora de ir a un restaurante o bar?**

Calidad	
Precio	
Servicio	
Ubicación	
Otro	

**10.- ¿Es importante para usted la atención del personal?**

Si	
No	

**11.- ¿Considera importante el estacionamiento?**

Si	
No	

**12.- ¿Qué redes sociales prefiere usar?**

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Otro	