



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en
la ciudad de Manta.

TUTOR:

Ec. Francisco Isacc Verduga

AUTORA:

Katherin Pierina García Cedeño

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

Septiembre 2022 – febrero 2023

Certificación del tutor de titulación

Ec Francisco Isaac Verduga , en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifica que: la egresada: Katherin Pierina García Cedeño, es autora del trabajo de titulación: “Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ec Francisco Isaac Verduga

Tutor trabajo de titulación

Certificado del Tribunal

El trabajo de titulación “Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta”, presentado por la egresada Katherin Pierina García Cedeño, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado

Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño

Coordinadora de la carrera

Ec Francisco Isaac Verduga

Tutor trabajo investigación

Ing. Helen Sofía Arteaga Coello

Miembro del tribunal

Ing. Marcelo Eduardo Mendoza Vincés

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Katherin Pierina García Cedeño, autora del presente trabajo de titulación denominado “Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta”, declaro que el documento es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Katherin Pierina García Cedeño

Autora

Agradecimiento

A Dios que me ha brindado todo, en especial a mis Padres quienes me han apoyado incondicionalmente en cada sueño, dificultad y meta, a lo largo de estos 5 maravillosos años, donde he sido guiada por mis sabios docentes y por tutores de tesis que han sabido aconsejarme, guiarme e instruirme para culminar esta maravillosa etapa, que me permitió conocer grandes personas que se volvieron mis amistades los cuales han sabido comprender y acompañarme en cada paso que hemos dado juntas en este hermosa camino universitario, a todos ellos les doy gracias.

Katherin García

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a mi hermano Steven quien me dio su valentía y motivación para seguir estudiando, me enseñó la fortaleza en la adversidad, y a pesar de todo estuvo siempre para mí y nos dio una luz que nos acompaña, nos motiva, nos engrandece y llena de orgullo, mi pequeña Isis, a mi Madre quien a pesar de las dificultades nunca deja de velar por mí, es la mejor maestra que tengo y tendré en mi vida, me ha enseñado el amor incondicional y la dedicación, al hombre más trabajador y perseverante, a quien tengo la dicha de decirle Padre, el me da ganas de crecer y me brinda su apoyo, sin duda alguna mi Madre y mi Padre son mi ejemplo a seguir y a mi mejor amiga quien ha estado en cada proceso vivido.

Katherin García

Resumen

A nivel nacional, los restobares se han extendido en las zonas de perfil costero, principalmente con fines turísticos, con gastronomía propia del sector, con ello es necesaria la innovación en técnicas de cocina, como es la cocina de autor, su principal característica es valorar y preservar el verdadero sabor del ingrediente, que está basada en la experiencia propia del chef, donde cada plato es único y personal, en ocasiones desafía las técnicas culinarias habituales. El objetivo general de la investigación fue desarrollar un estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta, que será un local ubicado en el Sector Barbasquillo. La importancia de este proyecto radica en el impulso turístico que generará ante los consumidores, tanto personas de la localidad, así como turistas locales y extranjeros. La metodología utilizada fue descriptiva, bibliográfica y de campo; las fuentes de información fueron, primaria: los encuestados según la muestra calculada y secundaria: artículos científicos publicados en revistas validadas por la comunidad científica. Los estudios que se aplicaron fueron de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero que permitieron analizar la viabilidad y factibilidad de implementación de la idea de negocio. Se pudo concluir que la propuesta presentada es factible de ser realizada porque generará beneficios económicos y contribuirá socioeconómicamente a la sociedad local, regional y nacional.

Palabras claves: Resto Bar, calidad, turismo, cocina de autor, percepción del consumidor.

ABSTRACT

The implementation of a Resto bar as a tourist purpose has spread to different areas nationwide, and more towards the coastal profile with the sector's own gastronomy, thus innovation in cooking techniques is necessary, such as signature cuisine. , its main characteristic is to value and preserve the true flavor of the ingredient, which is based on the chef's own experience, where each dish is unique and personal, sometimes challenging the usual culinary techniques. The Resto Bar will be a place located in the Barbasquillo Sector of the city of Manta that offers its menu based on signature cuisine, whose general objective of the investigation was to develop a pre-feasibility study for the creation of a resto bar based on the kitchen author in the city of Manta. The importance of this project lies in the tourist impulse that it will generate for consumers, both local people, as well as local and foreign tourists. The methodology used was descriptive, bibliographical and field; The sources of information were, primary: the respondents according to the calculated sample and secondary: scientific articles published in journals validated by the scientific community. The studies that were applied were market, technical, administrative, legal and financial that allowed analyzing the feasibility and feasibility of implementing the business idea. It was possible to conclude that the proposal presented is feasible to be carried out because it will generate economic benefits and contribute socioeconomically to local, regional and national society..

Keywords: Resto Bar, quality, tourism, signature cuisine, consumer perception.

Contenido

Certificación del tutor de titulación	ii
Certificado del Tribunal.....	iii
Declaración de autoría	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
CAPÍTULO I	3
1. Problematización	3
1.1. Tema	3
1.2. Antecedentes Generales	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Preguntas de investigación.....	7
1.6. Delimitación del problema.....	7
1.7. Justificación	8
1.8. Objetivos	10
1.8.1. Objetivo General	10
1.8.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. Contextualización	11

2.1. Marco Teórico.....	11
2.1.1. Estudio de factibilidad.....	11
2.1.1.1. Tipos de Factibilidad.....	11
2.1.1.2. Marketing.....	12
2.1.1.3. Emprendimiento.....	13
2.1.2. Resto bar.....	13
2.1.2.1. Tipos de resto bares	14
2.1.3. Comida de autor	14
2.1.4. Estudio de mercado	15
2.1.5. Estudio administrativo.....	17
2.1.6. Estudio técnico	17
2.1.7. Estudio Financiero.....	18
2.2. Marco Conceptual.....	19
2.2.1. Calidad	19
2.2.2. Servicio.....	20
2.2.3. Menú.....	20
2.2.4. Innovación.....	20
2.2.5. Gastronomía	21
2.2.6. Proceso	21
2.2.7. Gestión por proceso.....	21

2.2.8. Higiene	22
2.2.9. Tiempo de respuesta.....	22
2.3. Marco Legal.....	22
De la Constitución de la República del Ecuador	23
Del Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas	24
2.4. Marco Ambiental	26
Del código orgánico del Ambiente	27
CAPITULO III	32
3. Marco metodológico.....	32
3.1 Plan de Investigación.....	32
3.2 Tipos de Investigación.....	33
3.3 Fuentes de investigación	35
3.4 Población.....	36
3.5 Tamaño de la muestra	36
CAPÍTULO IV	38
4. Formulación del proyecto.....	38
4.1 Análisis e interpretación de resultados	38
Encuesta	39
4.1.1 Entrevista a emprendedores	54
4.2 Estudio de mercado.....	61

Micro Ambiente	61
Análisis del consumidor	61
Proveedores	62
Competencia.....	63
Macro Ambiente	64
Político	64
Económico.....	64
Legal.....	65
Social.....	65
Tecnológico.....	65
4.2.1 La Oferta	66
4.2.2 La Demanda (Demanda actual)	66
4.2.3 Demanda Insatisfecha	67
Marketing Mix	69
4.2.4 Producto	69
4.2.5 Precio	70
4.2.6 Comercialización (Canales de comercialización).....	71
4.2.7 Promoción	72
4.2.8 Logo	72
4.3 Estudio técnico.....	73

4.3.1 Dimensiones y características del mercado tamaño del proyecto.....	74
Tamaño del proyecto.....	74
Distribución del espacio de planta	75
Áreas de trabajo.....	75
4.3.2 Localización del proyecto	76
Macro localización	76
Método de localización Cualitativo Brown Gibson	78
Micro localización	80
4.3.3 Tecnología del proceso productivo.....	81
4.3.4 Ingeniería del proceso productivo.....	82
Mano de obra.....	87
4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	88
4.4.1 Formulación estratégica: Análisis Situacional.....	88
Descripción del FODA	88
Competencia.....	91
Misión.....	91
Visión	91
Valores corporativos	92
Objetivos estratégicos	93
Estrategia empresarial	93

4.4.2	Organigrama.....	94
4.4.3	Funciones de Talento humano.....	94
4.4.3.1.1	Funciones	95
4.5.	Estudio Legal	107
4.5.1.	Tipo de Empresa.....	107
Capítulo V.....		117
5.	Propuesta	117
5.1	Titulo de la propuesta.....	117
5.2	Autor de la propuesta	117
5.3	Empresas Financiadoras.....	117
5.4	Área de cobertura de la propuesta.....	117
5.5	Fecha de presentación	118
5.6	Fecha de terminación	118
5.7	Duración del proyecto.....	118
5.8	Participantes del Proyecto.....	118
5.9	Objetivo General	119
5.10	Objetivos Específicos.....	119
5.11	Beneficiario Directo.....	119
5.12	Beneficiarios Indirectos	119
5.13	Impacto de la Propuesta	120

5.14 Descripción de la propuesta	120
5.14.1 Ingresos	122
5.14.2 Costo de materiales directos.....	125
5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)	135
5.14.4 Estado Financiero.....	138
5.14.5 Flujo de Caja	141
5.14.6 Evaluación económica.....	143
5.14.7 Evaluación financiera.....	145
5.14.8 Relación beneficio/costo	148
5.15 Importancia	152
5.16 Metas del Proyecto.....	153
5.17 Finalidad de la propuesta	153
Bibliografía.....	154

INTRODUCCIÓN

Según Mora, Montilla & Lilia (2019, pág. 1) se considera a Manta como el primer puerto turístico, marítimo y pesquero de Ecuador, alberga muchas personas extranjeras, teniendo como atractivo sus playas en las que se realizan varios deportes acuáticos como surf, vela, tabla y pesca; también cuenta con diferentes sectores de entretenimiento sobre todo de diversión nocturna, hoteles y restaurantes. Con todo ello, la cocina de autor es algo novedoso que surge como el arte en la gastronomía para elaborar platos nuevos a partir de la creatividad del chef con el objetivo principal de deleitar el paladar de quienes ingieren platos de este menú exclusivo.

A partir de estas necesidades, surge la presente propuesta para la creación de un Resto Bar basado en la cocina de autor como característica diferenciadora entre los diferentes locales que ofrecen productos parecidos, el estudio realizado en este proyecto se ha desarrollado en capítulos cuya estructura es de la siguiente manera:

Capítulo I: Este capítulo representa la investigación inicial y punto de partida de la planeación del proyecto, basado insumos básicos como lo es la identificación de la problemática que se desea solucionar, los antecedentes investigativos que han realizado otros autores, el objeto de estudio, la delimitación los objetivos a cumplir y la justificación.

Capítulo II: La elaboración del marco teórico se desarrolla en este capítulo, que relaciona las variables de estudio. El marco teórico y marco conceptual son significativos por la fundamentación científica de los conceptos de estudio.

Capítulo III: El marco metodológico se desarrolla en este capítulo, en donde se explica el enfoque y tipos de investigación aplicada en el proyecto, así como los métodos y técnicas, la población y el cálculo de la respectiva muestra como fuentes de investigación.

Capítulo IV: El estudio de mercado fue desarrollado en este capítulo, siendo muy importante su desarrollo, porque es indispensable conocer la necesidad insatisfecha de los consumidores, sus gustos, sus preferencias y percepción para visitar lugares similares al de la propuesta. En esta misma estructura, continuó el estudio técnico, en el que se mostró el tamaño del proyecto, la distribución interna de las áreas, los requerimientos en maquinarias, equipo y mano de obra. El estudio administrativo contribuyó con el establecimiento de la estructura organizacional, los objetivos estratégicos, así como también el perfil de los puestos que se requieren y por último los requerimientos legales para poner en funcionamiento el Resto Bar.

Capítulo V: El estudio financiero fue desarrollado de tal manera que se puntualizaron los valores económicos para calcular la inversión total inicial de las adquisiciones necesarias para implementar el negocio, así como las proyecciones a cinco años para conocer los beneficios, en este estudio también es relevante el cálculo de las ratios financieras y con todos estos datos la determinación de la viabilidad de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. Problematicación

1.1. Tema

Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta.

1.2. Antecedentes Generales

La cocina de autor aparece como una opción novedosa con cambios en la cocina tradicional, pero manteniendo la categoría alta en su desarrollo, se desarrolla gracias al conocimiento exhaustivo de ingredientes y sabores, se empezó la elaboración de platos con reducción de grasas, disminución o sustitución de salsas para que aparezca el verdadero sabor del ingrediente. También se incorporó técnicas de cocción oriental acompañado de ingredientes de todas partes del mundo, así como la reducción del tamaño de la porción. Las guarniciones, formas y diseños hicieron cambios en el adorno del plato. Se estableció reglas claras sobre todo en la utilización adecuada del ingrediente, destacando la utilización completa del mismo en todas sus partes.

Para Vega (2020, pág. 2) en su proyecto, manifiesta la cocina diferenciada mediante novedosas técnicas basadas en la cocina de autor, teniendo como base la cocina paella pero que la innovación la hace ir mucho más allá, pasando de la cocina tradicional a la modernidad y que todo ello se vea reflejado en la gastronomía de Valencia, con la utilización de productos de materia prima para la elaboración de sus nuevos platos.

El grupo de jóvenes en su investigación hacen referencia sobre crear una comida moderna sin perder la cocina tradicional. Valencia es una ciudad perteneciente a España que se la conoce por su buena comida y sobre todo la paella que es una receta de cocina en base de arroz muy popular. El grupo en su propuesta trata de innovar en la cocina con la técnica de cocina de autor.

En la investigación desarrollada por Rossignoli y Cruz (2018, pág. 5) manifiestan la conveniencia del consumo de jícama en la producción de diversos platos, debido a su gran contenido nutricional, agradable sabor y de manera adicional para promover el rescate de un alimento tradicional andino que ha reducido su consumo en el Ecuador, es por esto que de esta manera utilizando esta verdura propusieron un conjunto de platos que fueron evaluados por un jurado de degustación donde utilizaron técnicas de cocina de autor y creando sabores exquisitos con esta verdura.

Según Bartrina (2022, pág. 1), en su investigación menciona que la gastronomía es una combinación entre arte y ciencia de elaborar y presentar los alimentos de una manera agradable, despertando placer en los sentidos, pero también como una herramienta interesante para promover la salud, el bienestar de todas las personas, al tiempo que se constituye en un entorno relevante para la concienciación y la contribución a la sostenibilidad y a la solidaridad alimentaria. La gastronomía científica de las ocho eses, la alta gastronomía, la cocina de autor, la restauración colectiva comercial y social deben ser parte de la alimentación responsable del futuro más inmediato.

La gastronomía es exquisita y hay que aprovecharla al máximo por su gran variedad de alimentos, es muy interesante al promover algo novedoso y de esta manera

concientizar la industria alimentaria, donde intenta comprometer a la sociedad a ser responsable de su alimentación e implementar técnicas de cocina novedosas.

Llerena (2020, págs. 1-5) menciona que hoy en día la cocina de autor ha ido revolucionando en la industria gastronómica, en donde se considera un nuevo movimiento culinario que se basa en la experiencia del chef, más no en técnicas específicas. Se puede desarrollar nuevos conceptos o elaboraciones. En esta investigación crearon un estilo propio en donde desarrollaron un menú de cuatro tiempos y aplicaron técnicas culinarias de la cocina molecular fusionando lo tradicional y moderno.

En su investigación Flores (2018, pág. 1) señala sobre la construcción gastronómica como un campo cultural, con un énfasis especial en la participación de las mujeres gastronomas y en las estrategias que se han empleado para definirse autoras en un sistema que por tradición ha ignorado las expresiones del apetito y creatividad femenina. La cocina de autor da un gran valor de originalidad en sus creaciones dejando plasmado la imaginación y creatividad.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la creación de un resto bar basado en cocina de autor incide en la elección de un lugar de comida y la satisfacción del cliente en la ciudad de Manta?

1.4. Planteamiento del problema

La gastronomía ecuatoriana es muy diversa y amplia desde la cocina empírica tradicional, entrañable y milenaria; hasta la cocina profesional que utiliza conocimiento técnico, creativo y lúcido. Es un laboratorio, donde la creatividad y

la imaginación libre predominan en la creación de nuevas propuestas gastronómicas de autor, que rompen los esquemas establecidos por la cocina tradicional y que los resultados son experiencias dignas de admirar.

Generalmente las propuestas de autor están relacionadas a la fusión de cocina tradicional representativa de un país con una cocina foránea o mestiza, que como objetivo pretende crear e interpretar nuevos géneros caracterizados por la armonía, estética y exquisitez. (Alvarez, 2019, pág. 1)

La gastronomía es un arte que todos pueden practicar, aplicar y demostrar a través de un plato de comida, creando una experiencia a quien degusta de un buen plato de comida, pero si nos vamos a lo profesional podemos encontrar grandes variedades del arte culinario, como lo es la cocina de autor, se la define así porque es el chef quien se describe en su plato de comida, hablando de sus años de experiencia, de su creatividad y de su personalidad, es decir la comida de autor es una obra de arte contemplada en un plato de comida siendo totalmente diferente y auténtico a los demás creando una anécdota única a quien degusta de esta única comida.

En la ciudad de Manta, se pretende crear un proyecto innovador y turístico la cual es crear comida con la técnica de autor, con chefs totalmente calificados y con experiencia, creando un restobar con platos y bebidas completamente auténticos y teniendo un acogedor, agradable y armónico ambiente, siendo este un proyecto sustentable en la ciudad de Manta.

Uno de los principales obstáculos que se presenta en este proyecto es la falta de conocimiento sobre la cocina de autor hacia los mantenses ya que, al ser novedosa esta

técnica en el sector, la duda de su calidad se pondrá de manifiesto y será inicialmente el lugar escogido para quienes les gusta probar lo nuevo.

El restobar es la combinación de la oferta de un restaurante y de un bar, es decir, tiene como característica poder ofrecer un menú de alimentación, así como un menú de variedad de bebidas alcohólicas, que justamente en la ciudad de Manta tendría una gran acogida por tener en un solo sitio ambas opciones, generando la permanencia y satisfacción de los clientes. Este proyecto que realiza comidas de autor genera una alternativa de empleo y a su vez el ingreso económico, y contribuye con experiencia y sabores auténticos, visión que tiene el resto bar como un plan estratégico.

1.5. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características del consumidor de un resto bar basado en cocina de autor?

¿Cuál es la demanda generada por los consumidores y la oferta que se tiene de los competidores del sector?

¿Cuáles son las características diferenciadoras de un restobar basado en cocina de autor y las ubicaciones geográficas que promuevan la rentabilidad económica?

¿Cuáles son los requisitos legales para implementar un restobar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta?

¿Será factible desde el punto de vista económico – financiero la creación de un restobar basado en la cocina de autor?

1.6. Delimitación del problema

Campo	Empresarial
Área	Estudio de Pre factibilidad
Aspecto	Producción y Comercialización
Problema	¿De qué manera la creación de un resto bar basado en cocina de autor incide en la elección de un lugar de comida y la satisfacción del cliente en la ciudad de Manta?
Tema	Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta.
Delimitación Espacial	La investigación se desarrollará en la ciudad de Manta.
Delimitación Temporal	En el periodo mayo 2022/noviembre 2022
Línea de investigación	Desarrollo e innovación empresarial

1.7. Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo el realizar estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta, teniendo como principal finalidad la proyección de cumplir con metas económicas que permitan generar una rentabilidad tal que retorne la inversión realizada en la menor cantidad de tiempo posible.

Este proyecto tiene la motivación intrínseca con sus empleados y el promotor – emprendedor del negocio, puesto que, la comida de autor es una práctica casi nula en la

ciudad de Manta, con ello, se contribuirá a una experiencia no solo empresarial, de estandarización de procesos internos, sino también se contribuye a un cambio socio – cultural a partir de la gastronomía propia no solo mantense sino manabita, puesto que la base de los diferentes menús que se oferten será los insumos – materia prima, propia del sector y de la provincia está innovación marcará una diferencia en la historia de la gastronomía manabita y ecuatoriana.

La investigación presente cumple también con un compromiso social al ser fuente de trabajo para personas del sector, así como también contribuye al turismo y la cultura de la ciudad de Manta. La implementación del resto bar y la oferta de sus servicios y menú basado en comida de autor promoverá con alta valía el desarrollo económico de la ciudad y dinamizará aún más las actividades comerciales y con expectativa de ser visitado por personas del sector, turistas nacionales y extranjeros para tener el renombre y con ello tener un motivo más para que la ciudad sea reconocida en el exterior.

Con todo lo manifestado, el proyecto genera una alta expectativa con relación a los beneficios de toda la localidad, los nuevos platos que ofrecerá el resto bar en su menú basado en los insumos locales darán motivos, noticias y despertará la curiosidad sobre este sector de la ciudad, con ello la visita concurrente de las personas para degustar nuevos sabores, nuevos platos, nuevos nombres entre otros beneficios.

Adicionalmente, el presente proyecto es coherente con su estudio debido que se cuenta con los recursos suficientes para su realización en los puntos de vista económico, social, tecnológico, legal y ambiental, así también se cumple con la responsabilidad

social de satisfacer una necesidad evidente de la ciudad como lo es la innovación en la oferta gastronómica y la apertura de fuentes de trabajo.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

- Desarrollar el Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta

1.8.2. Objetivos específicos

- Determinar las características del consumidor mediante el estudio de mercado del sector local y de ciudad para la proyección de ventas y utilidades.
- Desarrollar el estudio técnico que permita identificar las características diferenciadoras de un resto bar para el establecimiento de su ubicación y mejoramiento del proceso productivo.
- Detallar los requerimientos de documentación y actividades administrativas para el cumplimiento de la normativa legal vigente que necesita la implementación de un restobar en la ciudad de Manta.
- Determinar la factibilidad económica financiera mediante la estimación de ingresos, gastos, costos y utilidades para la generación de las proyecciones financieras.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad se puede definir como: el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros es necesario desarrollar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad. Cada etapa o elemento permite obtener información valiosa para evaluar la pertinencia, sostenibilidad y viabilidad de una idea u oportunidad de negocio. (Pulluquitin, 2018, pág. 3)

2.1.1.1. Tipos de Factibilidad

Factibilidad económica: es parte de un estudio que determina la disponibilidad de capital para el desarrollo de una inversión que financie un proyecto, donde se determina en base a la toma de información para el cálculo de la rentabilidad que de ser positiva refleja su viabilidad para ser ejecutada. (Pérez O. , 2021, pág. 12)

Factibilidad comercial: es un estudio desarrollado para el conocimiento del mercado potencial mediante el análisis e identificación de las características de los clientes, necesidades y si están dispuestas a adquirir un producto o servicio desarrollado en un proyecto. También es eficaz en la determinación de canales de distribución, estrategias de marketing. (Pérez O. , 2021, pág. 13)

Factibilidad humana u operativa: se refiere al estudio enfocado en la determinación de un grupo de trabajo que esté debidamente capacitado, selección de personal y recursos orientados para el mejoramiento del desempeño laboral. (Pérez O. , 2021, pág. 13)

Factibilidad técnica o tecnológica: es parte del estudio para la determinación de recursos, herramientas y equipo necesario para llevar a cabo una gestión de procedimientos y funciones internas en la empresa. (Pérez O. , 2021, pág. 14)

Factibilidad legal: es parte del estudio de las normas y bases legales que permiten demostrar que no se presentarán obstáculos legales en la creación de una empresa. (Pérez O. , 2021, pág. 14)

Factibilidad organizacional: permite establecer la división formal o informal de la empresa en función con la cantidad de colaboradores para tener una proyección de gastos de salarios. (Pérez O. , 2021, pág. 14)

2.1.1.2. Marketing

El marketing es una herramienta que utilizan las empresas para promocionar un producto o un servicio, y así poder generar una rentabilidad, que además es utilizada por la mayoría de las empresas en el mundo, todo ello en busca de posesionar de manera eficiente en el mercado.

Dentro del marketing se encuentran diversos tipos uso que se le da al marketing, de producto de consumo masivo, industriales y demanda intermedia, de consumo selectivo y de demanda dirigida, así también el de servicios.

Al momento de aplicar el marketing directo es cuando la empresa emplea medios de información para dar a conocer los productos, así como los beneficios del mismo cuando se lo emplea, para ello se han usado el correo electrónico, vía telefónica, revista o periódico, de todas las anteriores mencionadas es el correo electrónico el más utilizado.

2.1.1.3. Emprendimiento

El emprendimiento es un motor de desarrollo, siendo los emprendedores un eje primordial de potenciación de la economía nacional y local. Son ellos los que identifican las oportunidades y actúan en pro de su aprovechamiento y fomentan la actividad emprendedora. Actualmente, producto de los planes de desarrollo de la nación, en el Ecuador se mantiene un alto espíritu de emprendimiento, asociado con conocimientos en temas como competitividad, innovación, desarrollo empresarial, entre otros elementos importantes que todo emprendedor necesita conocer para el desarrollo del ecosistema empresarial. (Mogrovejo et. al, 2020)

2.1.2. Resto bar

Un restobar es un establecimiento de alimentos y bebidas que tiene como objetivo principal brindar servicios de variedad gastronómica ofertando un menú de comidas típicas con bebidas alcohólicas y no alcohólicas; que a su vez van acompañadas de servicios complementarios como lo es una buena atención al cliente, un ambiente tranquilo y acogedor, una infraestructura acorde al establecimiento. También, se denomina resto bar a los establecimientos de restauración que debido a su naturaleza pueden ser considerados una mezcla

entre restaurante y bar. Un resto bar ofrece generalmente tanto una gran selección de platos preparados como de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de forma que tanto para comer como para consumir bebidas se puede visitar un resto bar. (Quiroz & Vera, 2022, pág. 22)

2.1.2.1. Tipos de resto bares

Resto bares temáticos recreacionales: Esta clasificación hace alusión a un tema en específico, la cual pretende marcar la diferencia sobre su competencia enfocándose en un público objetivo para crear así una ventaja competitiva. Dentro de estos tipos de restobares se pueden destacar ejemplos como de índole deportiva, de los años 80's, de música rockstar, de gaming, etc. (Quiroz & Vera, 2022, pág. 23)

Nuevas tendencias de resto bares: Esta clasificación se enfoca en la oferta gastronómica que puede llegar a brindar un resto bar como tal, es todo lo opuesto a los temáticos recreacionales ya que estas se enfocan en el ambiente. Así de esta manera se concluye que dentro de esta clasificación se encuentran los resto bares centrados en la eclosión de lo ecológico, otros que ofertan productos de versión original (De lo tradicional o de autoría propia) y aquellos preocupados por el medio ambiente. (Quiroz & Vera, 2022, pág. 23)

2.1.3. Cocina de autor

La cocina de autor es una tendencia que permite que la gastronomía y sus creadores muestren a sus comensales la mejor cara de ella, así como también brinda la oportunidad de desarrollo turístico y económico del lugar, puesto que

se utilizan técnicas e ingredientes que representen el lugar. La cocina de autor es un tema para el cual existen distintas opiniones al respecto, pero lo que es cierto es que, a través de ella, el cocinero es capaz de expresar un estilo propio por medio de una propuesta personal que demuestra su madurez creativa. Se trata de una mezcla de distintas técnicas que resultan en platos con un sello personal y que son ofrecidos generalmente en un menú de degustación en el que el chef elige sus mejores creaciones y las sirve en pequeñas porciones muy bien pensadas. En la cocina de autor se emplean nuevos productos, técnicas, artefactos y utensilios que permiten innovar de manera sorprendente. Algunos de ellos son la máquina de vacío que conserva los alimentos muy frescos, el pacojet que tritura y emulsiona los alimentos congelados para hacer sorbetes y helados, y los hornos mixtos que combinan calor seco con calor húmedo, por mencionar sólo algunos. El montaje también juega un papel fundamental ya que se debe animar al comensal por medio de los colores, texturas, formas y sabores para que el platillo se quede guardado en su memoria. Esta cocina emplea métodos como la reconstrucción, en la que se combinan los ingredientes de una preparación para hacer un plato que tiene sabores muy distintos, y la deconstrucción, que separa cada uno de los elementos y luego los reagrupa de una manera distinta para crear en la memoria del comensal el sabor de la preparación original. (Marín & Román, 2018, pág. 5)

2.1.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es considerado la primera parte de la investigación formal del estudio. El estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios,

estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Así, se identifica tres etapas:

a) Análisis histórico del mercado: Pretende lograr dos objetivos específicos. El primero, reunir información estadística que pueda servir para proyectar esa situación a futuro, ya sea de crecimiento de demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro. El segundo objetivo es evaluar el resultado de decisiones tomadas por otros agentes de mercado para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron y, a la vez, utilizar esa experiencia para las acciones a tomar. Además, es de suma importancia conocer la participación que han tenido las empresas en el mercado, así como las características y evolución de la oferta de productos similares y sustitutos.

b) Análisis de la situación vigente: Aunque centra su importancia en ser la base de cualquier predicción, el mercado al encontrarse en permanente cambio, cualquier estudio de la situación actual puede tener modificaciones sustanciales cuando el proyecto se esté implementando.

c) Análisis de la situación proyectada: Éste último es el estudio más importante para evaluar en el proyecto, pero es justamente la información histórica y vigente la que permite proyectar la situación futura en dos supuestos: sin el proyecto y luego con la participación de él. (Regalado, 2019)

2.1.5. Estudio administrativo

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos. (López et. al, 2018)

2.1.6. Estudio técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o que proceso se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos

para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo. Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. (Parra et. al, 2018)

2.1.7. Estudio Financiero

Según Pérez, A, expresa que: es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. El estudio

financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad. El estudio financiero formará parte de un posterior estudio de mercado. Toda la información recogida nos permitirá hacer el análisis de riesgos de un proyecto y evaluar en profundidad su viabilidad. Para que este análisis sea lo más completo posible es fundamental hacer una buena labor de documentación. Las fuentes a consultar dependerán de si estamos ante una empresa ya en funcionamiento o se trata de un mero proyecto teórico, en el que tendremos que trabajar con datos más estadísticos que reales. En cualquier caso, para comenzar a elaborar un documento de este tipo es importante analizar datos como la estructura impositiva del Estado en el que se va a llevar a cabo el negocio, los costos laborales, la demanda del producto, fuentes de financiación y posibles intereses asociados a las mismas y estimaciones de ventas. (2022, pág. 1)

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Calidad

El concepto de calidad ha ido pasando desde la calidad del producto, medidos por métodos estadísticos muestrales hasta llegar a la gestión de la calidad total que abarca a toda la Empresa y afecta a todo tipo de bienes y servicios. La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas. (Botello, 2022)

2.2.2. Servicio

Hablar de servicios implica tratar la complejidad de acciones que son netamente intangibles, en este sentido evaluar la idoneidad de un servicio se hace sumamente difícil. A pesar de que el servicio no se puede ver, se puede sentir y percibir, en este sentido evaluar la calidad de servicio se convierte en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tenga cada usuario o individuo. (Izquierdo, 2021)

2.2.3. Menú

Un menú es una combinación de alimentos que contienen todos los nutrientes de una forma equilibrada. Nunca los encontraremos todos en un solo tipo de alimento; en la variación estará el gusto. (Piera, 2022)

2.2.4. Innovación

Innovar es utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado. La innovación es en esencia, la transformación de las ideas en riqueza y/o valor. Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otra innovación, ya que si no estaremos hablando de mejora continua y no de innovación. (Pacual, 2022, págs. 2-5)

2.2.5. Gastronomía

La gastronomía es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado. El término nace de la unión de dos palabras griegas: gastros (estómago) y nomos (conocimiento). En un sentido estricto, su objeto es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida. El trabajo de chefs, cocineros, confiteros o pasteleros es un oficio artístico, y, en ocasiones, puro arte. Lo mismo ocurre con la habilidad de los camareros preparando la mesa para un banquete y sirviendo. (MUZEUM, 2022)

2.2.6. Proceso

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (UJAEN, 2022)

2.2.7. Gestión por proceso

La gestión por procesos puede definirse como una forma de enfocar el trabajo, donde se persigue el mejoramiento continuo de las actividades de una organización mediante la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos. (Pepper, 2011)

2.2.8. Higiene

El término higiene se deriva del griego *hygieinós* que significa «sano, saludable», que, a su vez, se deriva de *Hygiea* «salud». Este último es también el nombre que los antiguos griegos le daban a Higía, la diosa de la curación, la limpieza y la sanidad. En términos modernos, la higiene es un conjunto de conocimientos y técnicas que aplican los individuos para el control de factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud, en este sentido, la higiene personal es el concepto básico de la limpieza, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano. (OMS, 2019)

2.2.9. Tiempo de respuesta

El tiempo de respuesta a un lead es básicamente el tiempo promedio que tarda un vendedor en dar una respuesta a un primer contacto con un cliente potencial. Esta métrica tiene mayor importancia cuando el promedio del tiempo se calcula segmentando a los leads por su fuente. Es decir, por donde nos han contactado esos leads. Esto es importante, ya que el tiempo de respuesta variará en función de si el contacto mandó un WhatsApp, envió un mail o completó un formulario. (CRANDI, 2022)

2.3. Marco Legal

El presente proyecto está basado en el estudio para la creación de un negocio de tipo de oferta de servicio de alimentos y bebidas, por lo que se ha considerado el siguiente marco legal:

De la Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima Salud Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Capítulo tercero Soberanía alimentaria Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Del Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas

CAPITULO II. DERECHOS Y OBLIGACIONES

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos: a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada. b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento; d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y, f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones: a) Cancelar el valor del servicio recibido; b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y, c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento: d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.-

Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones: a) Percibir el pago por los servicios ofertados; b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente; c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios; d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento; e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento; g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general; h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones; i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas; j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario; k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final; l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o ralladuras; m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector; n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes; o) Mantener las instalaciones,

infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento; p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina; q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento; r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento; s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor; t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor; u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básica de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo; v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y, w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida. (Ministerio de Turismo, 2018)

2.4. Marco Ambiental

El desarrollo de actividades turísticas, en la que se basa la implementación de un resto bar, está sujeto al estudio de su factibilidad a través de un marco legal ambiental, en el que se busca la conservación del ambiente en el que se establecerá y la mitigación de impacto negativo al mismo, por lo que, el presente proyecto está basado en los siguientes artículos de la normativa vigente:

Art.14 Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la

prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.
(Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

El Art. 15 El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Del código orgánico del Ambiente

Art. 5.- Derecho de la población a vivir en un ambiente sano. El derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado comprende:

1. La conservación, manejo sostenible y recuperación del patrimonio natural, la biodiversidad y todos sus componentes, con respeto a los derechos de la naturaleza y a los derechos colectivos de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;
2. El manejo sostenible de los ecosistemas, con especial atención a los ecosistemas frágiles y amenazados tales como páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos, manglares y ecosistemas marinos y marinos-costeros;

3. La intangibilidad del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en los términos establecidos en la Constitución y la ley;
4. La conservación, preservación y recuperación de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico;
5. La conservación y uso sostenible del suelo que prevenga la erosión, la degradación, la desertificación y permita su restauración;
6. La prevención, control y reparación integral de los daños ambientales;
7. La obligación de toda obra, proyecto o actividad, en todas sus fases, de sujetarse al procedimiento de evaluación de impacto ambiental;
8. El desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías alternativas no contaminantes, renovables, diversificadas y de bajo impacto ambiental;
9. El uso, experimentación y el desarrollo de la biotecnología y la comercialización de sus productos, bajo estrictas normas de bioseguridad, con sujeción a las prohibiciones establecidas en la Constitución y demás normativa vigente;
10. La participación en el marco de la ley de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en toda actividad o decisión que pueda producir o que produzca impactos o daños ambientales;
11. La adopción de políticas públicas, medidas administrativas, normativas y jurisdiccionales que garanticen el ejercicio de este derecho; y,
12. La implementación de planes, programas, acciones y medidas de adaptación para aumentar la resiliencia y reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente a la variabilidad climática y a los impactos del cambio climático, así como la

implementación de los mismos para mitigar sus causas. (Código Orgánico del Ambiente, 2017).

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente

Estudio de prefactibilidad

2.5.2. Variable dependiente

Creación de un Resto bar

Operacionalización de las variables

Tabla:

1

Variable independiente: Estudio de prefactibilidad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Constituye el primer paso para el dimensionamiento físico y financiero de un proyecto: en función de la demanda que éste enfrentará, se podrán seleccionar las tecnologías o procesos de producción más adecuados. (Danieli, 2022)	<i>Estudio de Mercado</i>	Capacidad productiva	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15	Encuesta realizada a consumidores locales (mercado)
	<i>Estudio administrativo</i>	Gestión operativa		
	<i>Marketing</i>	Constitución de la empresa		
	Emprendimiento	Proyecciones financieras	4, 12,	Encuesta realizada a consumidores locales (mercado)
	Normativa legal	Normativa turística Declaración de impuestos Leyes del consumidor. Normas de salud.	9, 13	Encuesta realizada a consumidores locales (mercado)

Tabla: 2

Variable Dependiente: Creación de un Resto bar

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Es el término para describir las creaciones de un chef que no proceden de algún país específico o que no tienen una técnica culinaria fija, sino que se basan en la experiencia del chef, en expresar un estilo propio por medio de una propuesta personal.	Cliente potencial	Extracto social Satisfacción Percepción	9, 13 10, 11, 12 1, 2, 15	Encuesta realizada a consumidores locales (mercado)
	Innovación	Exclusividad Menú Sazón	3, 4, 5 7, 8	Encuesta realizada a consumidores locales (mercado)
	Infraestructura	Áreas temáticas Distribución de espacios Ambientación	6, 14	Encuesta realizada a consumidores locales (mercado)

(Leonardo, 2019)

CAPITULO III

3. Marco metodológico

Para el desarrollo del proyecto de investigación se establece un marco metodológico que indica el camino a seguir para construir los fundamentos o bases teóricas que relacionan las variables con sus conceptos y esclarecen sus significados, así también el descubrimiento y conocimiento de la realidad del objeto de estudio hasta llegar a las conclusiones esperadas a partir del cumplimiento de los objetivos planteados y así tomar decisiones. El enfoque aplicado es mixto, puesto que, se realiza un estudio de aspectos sociales y hechos de relevancia cualitativa como la aplicación de entrevistas mediante el modelo de mapa de empatía; el enfoque cuantitativo se marca a partir de la utilización de datos estadísticos de las fuentes secundarias consultadas, así como de las encuestas realizadas en el estudio de mercado para conocimiento de preferencias de los clientes potenciales para la idea de negocio propuesta.

3.1 Plan de Investigación

El plan de investigación parte de la fundamentación que brinda la investigación científica por seguir un orden, característico por su sistematización de procesos y subprocesos que no son estrictamente rígidos sino más bien flexibles acorde a las necesidades del investigador, así como la adecuada planeación de la ocupación del tiempo en cada actividad para llegar a la culminación exitosa de los objetivos trazados. (Delgado & Barrios, 2019, pág. 18)

El plan de investigación, como se ha indicado, permite establecer la ruta a desarrollarse, para cumplir con los objetivos planteados, que para este proyecto se basa en la idea de negocio y su estudio de factibilidad para la toma de decisiones

para su implementación, para ello es muy importante el establecimiento de procesos y subprocesos para la recopilación, categorización y elección de información de las fuentes consultadas. Para ello se determinan las siguientes acciones:

- Determinación de variables
- Selección de tipos de fuentes de información
- Revisión de cuestionario elaborado.
- Cálculo de cantidad de encuestas a aplicar (muestra).
- Aplicación de la encuesta.
- Tabulación de los datos tomados de la encuesta.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas.

3.2 Tipos de Investigación

Investigación descriptiva

Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos. Este nivel de investigaciones podría también denominarse investigación diagnóstica o de levantamiento de datos. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Esteban, 2018, págs. 1-4)

La aplicación de la investigación descriptiva está fundamentada en la necesidad de exponer de manera detallada las características necesarias para

establecer la factibilidad de implementar el restobar con base a cocina de autor, el interés de las personas que se encuentran en la posible ubicación del negocio, así como también los turistas internos y extranjeros, también el conocimiento de las características de la cocina de autor.

Investigación bibliográfica

Entendemos por investigación bibliográfica a la etapa de la investigación científica donde se explora la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado. Supone un conjunto de actividades encaminadas a localizar documentos relacionados con un tema o un autor concretos. Nos permite conocer el estado del arte de lo que estamos investigando y es por lo tanto el punto de partida en el que debe basarse cualquier trabajo científico. Debido al avance tecnológico existe una proliferación de información en Internet, lo que lleva a la necesidad de que la información localizada deba ser seleccionada y evaluada bajo estrictos criterios de calidad. Para ello debemos seguir y cumplir determinadas etapas que nos permitirán realizar una investigación seria y profunda que contribuirá a un trabajo de calidad. (URU, 2020)

Se aplicó la investigación bibliográfica para la elaboración del marco teórico conceptual, definiendo los conceptos que son de vital importancia para el entendimiento de los diferentes procesos de implementación de un resto bar, así como también el conocimiento de las características de la cocina de autor.

Investigación de Campo

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar

datos. Al decir que están en el «campo», los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas. Algunos investigadores también llaman a este método de recogida de datos observación participante o etnografía. La antropología suele utilizar el término etnografía, y la sociología, la observación participante, para referirse al método de recogida de datos. (Arteaga, 2022)

Así como se construyó la base teórica que fundamenta este estudio, es también de relevante importancia la adquisición de conocimiento de la realidad del entorno en donde se establecerá el negocio, por ello que se aplicó la investigación de campo para conocer los hechos sociales y cualificar las situaciones para determinar acciones frente a la idea de negocio por implementar.

3.3 Fuentes de investigación

Fuente primaria

Las fuentes primarias utilizadas han sido las personas escogidas como muestra para realizar las encuestas, dicha fuente ha servido para el cumplimiento de los objetivos, puesto que, la información que entregaron contribuyó al desarrollo de las conclusiones del presente proyecto.

Fuente secundaria

Las fuentes secundarias surgieron a partir de la revisión literaria de información respecto a las variables que se relacionan para el presente proyecto, así como los conceptos necesarios para el trabajo de investigación de la idea de negocio; consulta realizada a revistas indexadas, libros virtuales, periódicos y demás fuentes validadas por la comunidad científica.

3.4 Población

Para la presente investigación se consideró el lugar donde se ubicará el negocio de resto bar, que es la ciudad de Manta, puesto que, todos sus habitantes tienen la opción de pasar por el sitio y bien podrían convertirse en clientes, de ahí que es de sumo interés conocer sus percepciones y hábitos de consumo. La población es los habitantes que representan la población económicamente activa de la ciudad de Manta que corresponde a 113,465 habitantes (50,1% del total de habitantes de la ciudad: 226,477)

3.5 Tamaño de la muestra

La muestra es una porción de toda la población en la que se ha focalizado el estudio. Para el presente proyecto se consideró a 113,465 personas como la totalidad de la población, en donde su cálculo se realizó así:

Margen de error: 5% Nivel de confianza: 95% Tamaño de la Población:
113,465

Fórmula a utilizar:
$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}, \text{ donde:}$$

n = Tamaño de la muestra.	383
z = nivel de confianza deseado.	1.96
P = proporción de la población con la característica deseada (éxito).	0.5
q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).	0.5
e = nivel de error dispuesto a cometer.	0.05

N = tamaño de la población

113,465

$$n = \frac{N \cdot q \cdot p \cdot Z^2 \alpha/2}{(N - 1) \alpha^2 + Z^2 \alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(153652,9734 * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2)}{(153652,9734 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} \\ &= \frac{147568,3156}{385,0903} = 383,20 \end{aligned}$$

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

Estudio de pre factibilidad para la creación de un Restobar con la técnica de cocina de autor en la ciudad de Manta.

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Para la elaboración de la encuesta y el análisis e interpretación de resultados de la misma, se ha tomado como grupos objetivos del presente proyecto sectores específicos que están conformados por hombres y mujeres de la ciudad de Manta entre las edades de 15 a 54 años de edad para la creación del Restobar en la ciudad de Manta. Entre estos están algunas empresas que fueron entrevistadas como: el Especial Picantería, Soda Bar El Especial y Choclo&rock.

Encuesta

1. ¿Qué tipo de lugares de reunión prefiere con mayor frecuencia?

Tabla 1

Lugares de preferencia

Variable	Frecuencia	%
Restaurantes	189	49,4%
Restobares	144	37,6%
Bares	30	7,9%
Discotecas	14	3,6%
Otros	6	1,5%
Total	383	100%

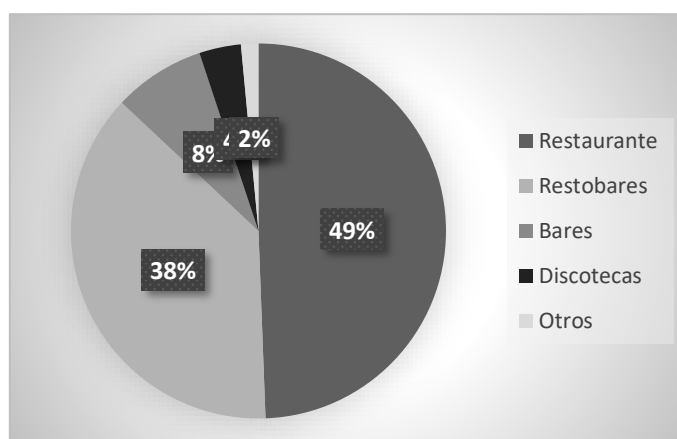


Figura 1. Lugares de preferencia

La tabla 1, indica acerca de las preferencias de las personas al momento de escoger un lugar donde se pueda compartir junto a familiares o amigos, se observó que los Restaurantes tuvieron un alto índice de porcentaje con el 49,4%, en segundo lugar, los Restobares con un 37,6%, y los Bares con un 7,9%. Con el estudio de prefactibilidad se demostrará este valor de preferencia de los clientes potenciales.

2. **¿Cómo considera la demanda de mercado de Restobares en la ciudad de Manta?**

Tabla 2

Demanda

Variable	Frecuencia	%
Alta	124	32,4%
Media	236	61,5%
Baja	23	6,1%
Total	383	100%

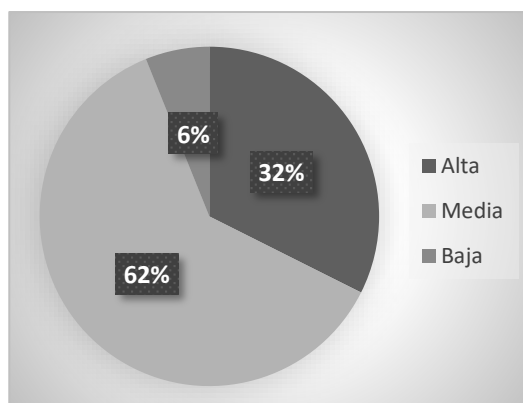


Figura 2. Demanda

De acuerdo a los resultados de la tabla 2, las personas encuestadas indicaron que la demanda de mercados de Restobares en la ciudad de Manta es media 61,5%, el 32,4% consideraron que es alta y apenas el 6,1% dijeron que es baja, estos resultados muestran una posible elección en restobares como espacio para ser visitados.

3. ¿Cómo considera la oferta de Restobares en la ciudad de Manta?

Tabla 3

<i>Oferta</i>	Variable	Frecuencia	%
	Alta	106	27,6%
	Media	247	64,5%
	Baja	30	7,9%
	Total	383	100%

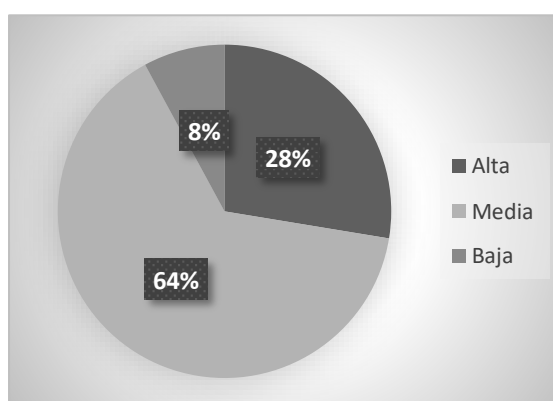


Figura 3. Oferta

De acuerdo a la pregunta número 3, se sitúa la opinión acerca de la oferta de Restobares en el mercado, teniendo con mayor porcentaje a la media con un 64,5%, en segundo lugar, alta con un 27,6% y con una oferta baja de 7,9%. Existe una buena participación del mercado y es conveniente para ofrecer al consumidor.

4. **¿Según su perspectiva cree que existe una alta competencia de Restobares en la ciudad de Manta?**

Tabla 4

Competencia

Variable	Frecuencia	%
Si	236	61,5%
No	147	38,5%
Total	383	100%

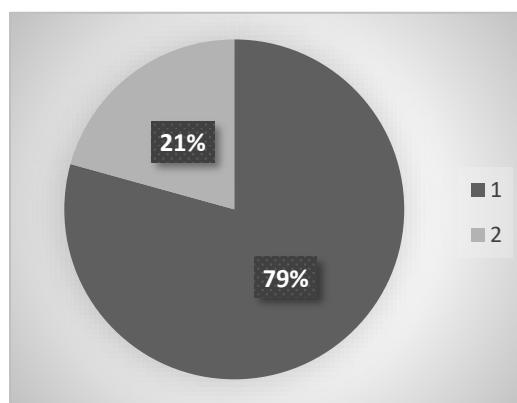


Figura 4. Competencia

En correspondencia a la pregunta 4, se visualiza la percepción de la población ante los competidores del Restobar, se refleja en sus valores con un 61,5% que si existe competencia dentro del negocio de comida y bebida. Sin embargo, esto no debe ser un impedimento para que el negocio prospere, al contrario, se debe diseñar estrategias para afrontarse a las exigencias de los consumidores y brindar un buen servicio.

5. ¿Con que frecuencia asiste a este tipo de locales como Restobares?

Tabla 5

Frecuencia

Variable	Frecuencia	%
Una vez a la semana	142	37%
Más de dos veces a la semana	142	37%
Una vez al mes	78	20,3%
Nunca	20	5,2%
Otra	2	0,5%
Total	383	100%

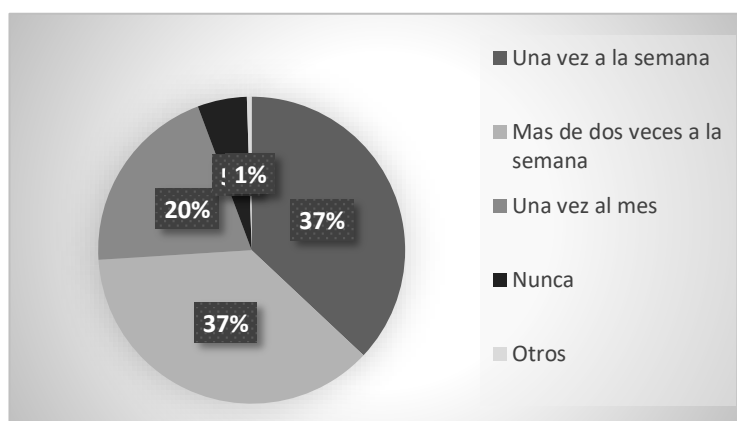


Figura 5. Frecuencia

La encuesta revela sobre la frecuencia con la que las personas visitan Restobares ya sea en compañía de amigos o familiares, se muestra con un 37% que la población acude a Restobares una o más de dos veces a la semana, 20,3% una vez al mes y con poca o nunca incidencia a este tipo de lugares. Dando a entender que existe una buena acogida y presencia de personas que disfrutan acudir y pasar tiempo fuera de casa.

6. **¿Qué tipo de servicios debe tener un Restobar para que sea de su agrado?**

Tabla 6

Tipos de Servicios

Variable	Frecuencia	%
Buena comida	169	44,2%
Buena bebida	61	15,8%
Precios aceptables	105	27,3%
Música	11	3%
Buena atención	34	8,8%
Otra	4	0,9
Total	383	100%

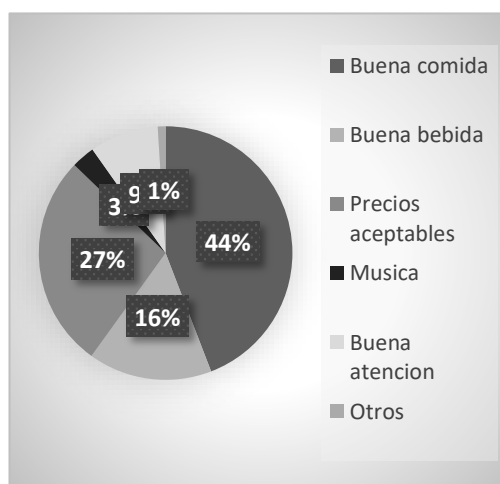


Figura 6. Tipo de servicios

En respuesta al tipo de servicios que debe tener un Restobar para que sea del agrado de los consumidores, la población encuestada determinó que es importante la buena comida con un 44,2% acompañada de precios aceptables con un 27,3%, seguida por buena bebida con un 15,8% y como ítems de menor prioridad la buena atención, música entre otras. Manifestando la importancia de estar predispuestos a elaborar platos exquisitos y con precios considerables.

7. ¿Qué tipo de platos le gustaría consumir en el Restobar?

Tabla 7

Tipo de platos

Variable	Frecuencia	%
Entradas	95	24,8%
Platos Fuertes	264	68,8%
Postres	16	4,2%
Otros	8	2,2%
Total	383	100%

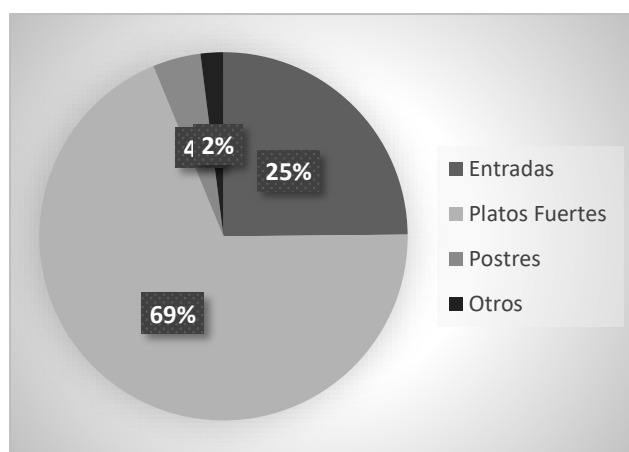


Figura 7. Tipos de platos

En esta pregunta, se considera los tipos de platos que los consumidores prefieren degustar al momento de asistir a un Restobar en donde predominó los platos fuertes con un 68,8% que consisten en una cierta cantidad de proteína acompañada con su guarnición y sus respectivos vegetales, con un 24,8% se pudo observar que las entradas ocupan un segundo lugar ya que es un plato opcional antes del plato fuerte y con un porcentaje de 4,2% están los postres como un aperitivo dulce para finalizar una buena comida.

8. ¿Qué tipo de mariscos prefiere degustar en las preparaciones?

Tabla 8

Tipo de mariscos

Variable	Frecuencia	%
Pescado	78	20,3%
Concha	80	20,9%
Camarón	160	41,8%
Otros	65	17%
Total	383	100%

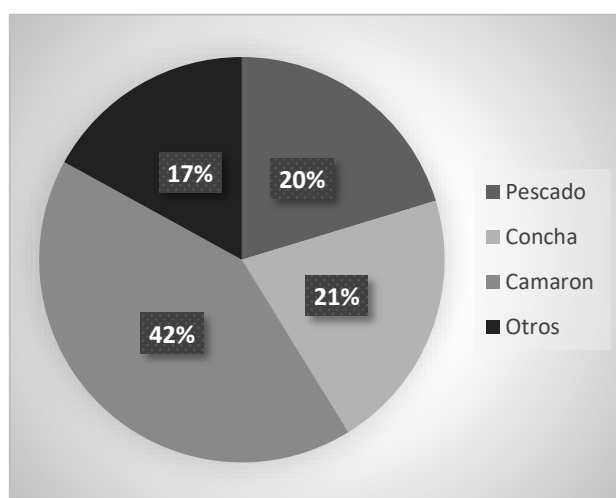


Figura 8. Tipos de mariscos

De acuerdo a los resultados sobre los mariscos se observó que el camarón ocupa el primer lugar con un porcentaje de 41,8% ya que es uno de los mariscos de mayor demanda a nivel nacional ya que es fácil de manipular porque su precio es aceptable al público, con un 20,9% la concha por tener un sabor y apariencia tan peculiar ocupa el segundo lugar y por último el pescado con un 20,3% siendo una proteína con alta demanda y accesible para los clientes.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida gourmet con la técnica de cocina de autor?

Tabla 9

Comida gourmet

Variable	Frecuencia	%
\$10	98	25,5%
\$15	170	44,5%
\$20	113	29,4%
Otros	4	0,60%
Total	383	100%

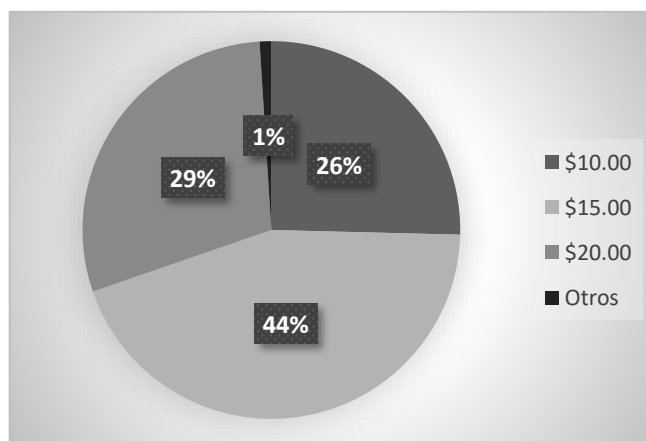


Figura 9. Comida gourmet

De acuerdo a la figura 9, se pudo apreciar que los encuestados están dispuestos a pagar \$15 de acuerdo al plato siendo este el primer lugar con un porcentaje de 44,5%, seguido de que cierta cantidad de personas están de acuerdo de pagar \$20 según el plato con un 29,4 y por último una pequeña parte de la población opto como mejor precio por la cantidad de \$10 con un 25,5%. El Restobar debería contar con una variedad de precios que sean accesibles para todo público.

10. ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente?

Tabla 10

Tipo de bebidas

Variable	Frecuencia	%
Frías	312	81,5%
Calientes	71	18,5%
Total	383	100%

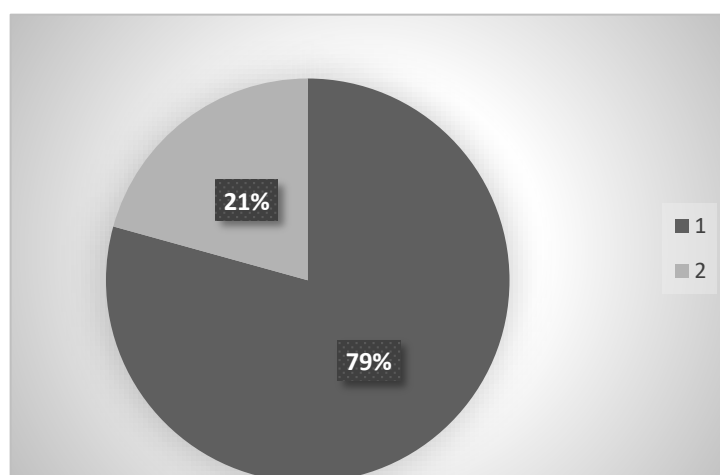


Figura 10. Tipos de bebidas

Con respecto al criterio de la población mantense en referencia al tipo de bebidas que consumen habitualmente se reflejó que con un alto porcentaje de 79% las personas demostraron que tienen una mayor preferencia hacia las bebidas frías que incluyen como cervezas, cocteles, vinos, batidos, gaseosas, jugos, etc. Y una pequeña población manifestó que prefiere las bebidas calientes como café, capuccino, té, mocaccino, entre otros.

11. Escoja su bebida favorita

Tabla 11

Bebidas

Variable	Frecuencia	%
Café	23	6,1%
Capuccino	41	10,6%
Mocaccino	41	10,6%
Cocteles	77	20%
Cervezas	146	38,2%
Vinos	43	11,2%
Otros	13	3,3%
Total	383	100%

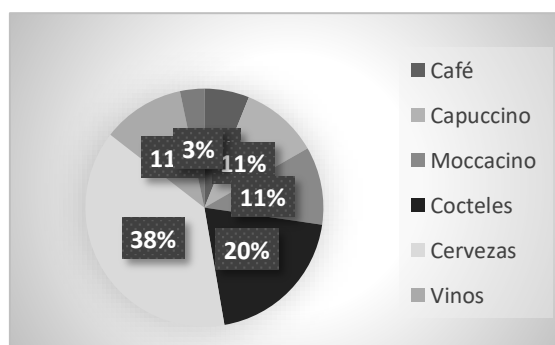


Figura 11. Bebidas

En relación con la figura 11, se muestra que gran parte de la población mantiene preferencia por una cerveza para acompañar sus platos de comida con un porcentaje de 38,2%. En segundo lugar, los cocteles que son preparaciones de autor fusionados con varios tipos de licores con un 20%. Y como no podía faltar el acompañante ideal de cada plato como es el vino con un porcentaje de 11,2%, seguido del capuccino y mocaccino que son bebidas calientes que se pueden degustar ya sea en la mañana o en la noche con un mismo porcentaje de 10,6%.

12. ¿Qué tipo de entretenimiento prefiere en el Restobar?

Tabla 12

Tipo de entretenimiento

Variable	Frecuencia	%
Música en vivo	339	88,5%
Karaoke	42	10,9
Otros	2	0,3%
Total	383	100%

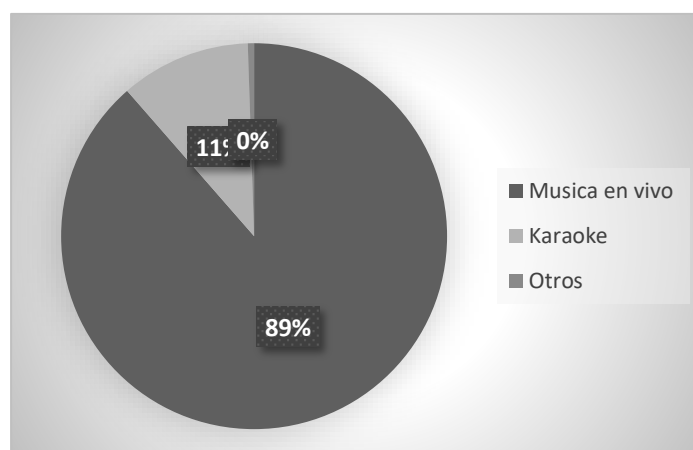


Figura 12. Tipos de entretenimiento

El entretenimiento es importante para que los clientes se sientan cómodos en un ambiente diferente al que están acostumbrados a visitar, donde gran parte de los mantenses determinó como primer lugar con 88,5% que prefieren estar en un ambiente con música en vivo donde exista una interacción entre el cliente y el cantante en un espacio físico donde pueda disfrutar de una buena comida. Y con poca acogida está el karaoke con 10,9%, donde se da a entender que no les llama la atención participar sino mejor ser observadores.

13. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia para sus consumos?

Tabla 13

Formas de pago

Variable	Frecuencia	%
Efectivo	205	53,6%
Tarjeta de débito	85	22,1%
Tarjeta de crédito	77	20%
Transferencia	16	4,3%
Otros	0	0%
Total	383	100%

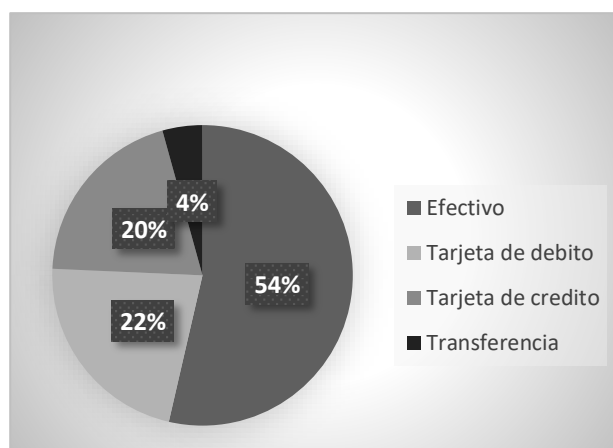


Figura 13. Formas de pago

Se puede observar que gran parte de la población prefiere pagar en efectivo porque les resulta más eficaz y cómodo al momento de cancelar, teniendo el primer lugar con un 53,6%, por otra parte, el pago con tarjeta de débito resulta más seguro para la población con un porcentaje de 22,1% ocupando del segundo lugar de la encuesta, por otra una pequeña parte de la población prefirió a las tarjetas de crédito como tercer lugar ocupando un 20%.

14. **¿Le gustaría que exista un Restobar especializado en comidas y bebidas de autor basado en mariscos en la Ciudad de Manta?**

Tabla 14

Comidas y bebidas de autor

Variable	Frecuencia	%
Si	372	97%
No	11	3%
Total	383	100%

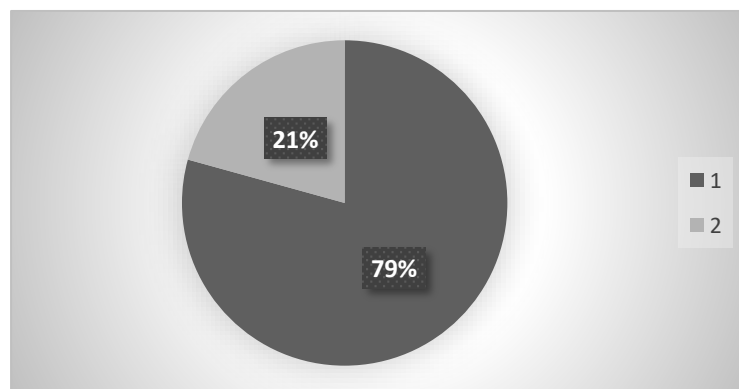


Figura 14. Comidas y bebidas de autor

De acuerdo a la pregunta 14, se determinó que gran parte de las personas involucradas en la encuesta, les agrado la idea la idea que dé haya un Restobar en la ciudad de Manta, determinando una alta demanda por parte de la población, siendo esto favorable para el manejo y la economía del Restobar con un gran porcentaje de 97% y una pequeña parte de los consumidores con un bajo porcentaje de 3% dijo que no.

15. ¿Por qué medios le gustaría conocer las novedades de nuestro local?

Tabla 15

Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	%
Redes sociales	350	91,5%
Radios	9	2,4%
Televisión	18	4,8%
Afiches publicitarios	5	1,2%
Otros	0	0,1%
Total	383	100%

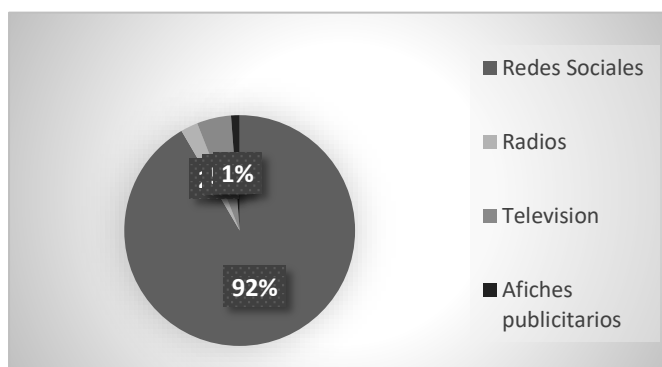


Figura 15. Medios de comunicación

Los resultados de la pregunta 15 salieron a favor por parte de la redes sociales con un porcentaje de 91,5 determinando que a las personas les gustaría ver todas las ofertas, promociones y lanzamientos del restobar por este medio, el segundo lugar lo obtiene la televisión con un porcentaje de 4,8 aunque es un método tradicional aún se hace notar como una opción para ampliar el público en rangos de edad y proximidad hacia el local, la radio al ser un método de comunicación auditivo, comúnmente usados por conductores, oficinista, amas de casa entre otros ocupó el tercer lugar con un porcentaje de 2,4% siendo así un tipo de marketing auditivo que entra inconscientemente en las personas al ser reproducida la publicación cada cierto tiempo.

4.1.1 Entrevista a emprendedores

ENTREVISTA: PICANTERÍA EL ESPECIAL ORINSON GARCÍA

¿En qué año se creó la empresa?

El origen de la empresa se remota en 1970, cuando Arnaldo Stuart García comenzó a preparar ceviche en una carreta en Manabí a partir de ese plato con más de 5 especias y aromas, sin embargo, no fue hasta el 2000 cuando obtuvo su primer negocio.

¿Cuál es el servicio que ofrece la Picantería?

El Especial Picantería también conocida como los ceviches de Picoaza son restaurantes que se caracterizan por tener variedades de comida con los mariscos, su gran plato estrella es el ceviche de pescado picudo, es aquel plato que logro obtener más restaurantes

¿Cómo se inició la empresa?

El inicio de la cevichería no fue fácil ya que su creador Arnaldo García falleció a causa de una enfermedad cardio pulmonar con la edad de 40 años, sus hijos tuvieron que hacerse cargo del negocio que dejo su padre, pero sin embargo nadie sabía cómo hacerlo ya que Stuart nunca los preparo para aquel momento, desde entonces la cevichería el Especial como se llamaba en aquel tiempo cerro. Muchos de sus hijos ejercieron en otro ámbito laboral, dejando caer el negocio de su padre ya que ellos no veían un futuro en la empresa.

No fue hasta el 2005 que uno de sus hijos Orinson García decidido darle una oportunidad al negocio de su padre, ya que él no estaba económicamente estable, a pesar de que ejerció como docente en una institución pública, eso no fue suficiente

para satisfacer sus necesidades y fue entonces cuando decidió trabajar con la empresa Coca Cola, repartiendo sus productos a nivel nacional, a macro y micro empresas desde aquel entonces su trabajo con la empresa internacional lo mantuvo por un largo plazo, hasta que lo tuvo que dejar por su familia, ya que no tenía tiempo para estar junto a ellos.

¿Al decidirse emprender su propia Cevichería como empezó en el negocio?

En el año 2005 Orinson García comenzó vendiendo ceviches como lo hacía su falleció padre en una carreta, ya que el negocio que dejó el, lo habían perdido, su actual dueño el sr. García se levantaba cada mañana a las 5:00 am a preparar su producto y ofrecerlo a las 8: am a empresas como: restaurantes, ferreterías, talleres, farmacias e incluso familias compraban su ceviche, por lo que muchos de ellos lo deseaban a la hora del desayuno y otros para el almuerzo, el actual propietario logro hacer eso por un corto tiempo ya que en el 2006 alquilo un local en Picoazá.

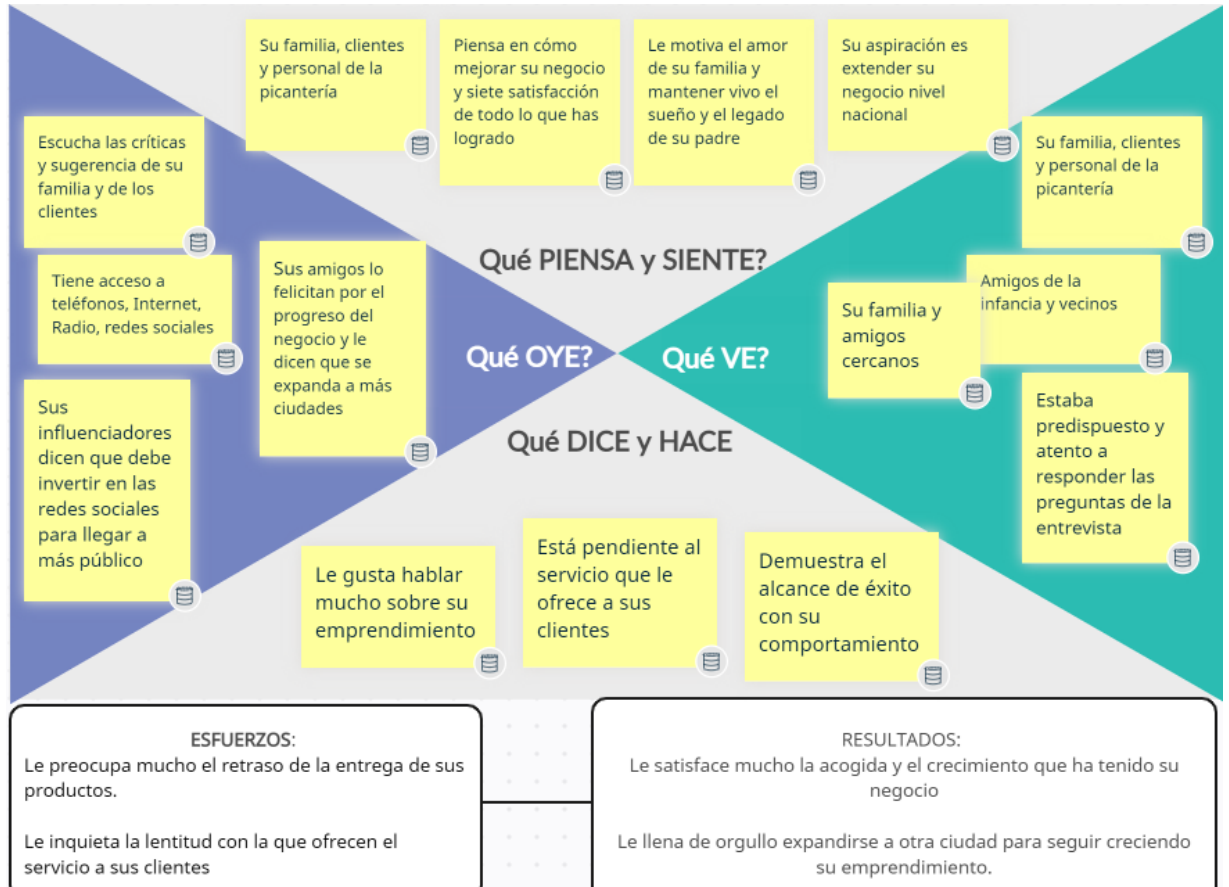


Figura 16. Mapa de empatía 1

2 ENTREVISTA; Soda bar el especial- JANINE CEDEÑO

¿En qué año inició su negocio?

2015

¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales?

Establecer los objetivos claros de mi negocio para poder avanzar en ello

¿Cómo cree usted que su empresa pueda atraer más clientes?

Manejando un buen marketing y ofreciendo un excelente producto y servicio hacia mis clientes

¿Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia del COVID-19?

Mantener el negocio a flote

¿Cómo mantiene motivado a su equipo de venta?

Incentivándolo, escuchándolos y reconociendo su desempeño laboral

¿Cuál cree usted que sea las cualidades de un buen líder?

Ser apasionado, creativo y carismático en lo que hace

¿Cómo ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado?

Innovando día a día en mis productos y siempre complaciendo a mis clientes

¿Su empresa es independiente o familiar?

Familiar, viene por parte de mi padre

¿Tiene usted conocimiento sobre la comida de autor?

Si

¿Considera usted implementar este estilo de comida?

Sí, porque es algo innovador en el ámbito laboral gastronómico

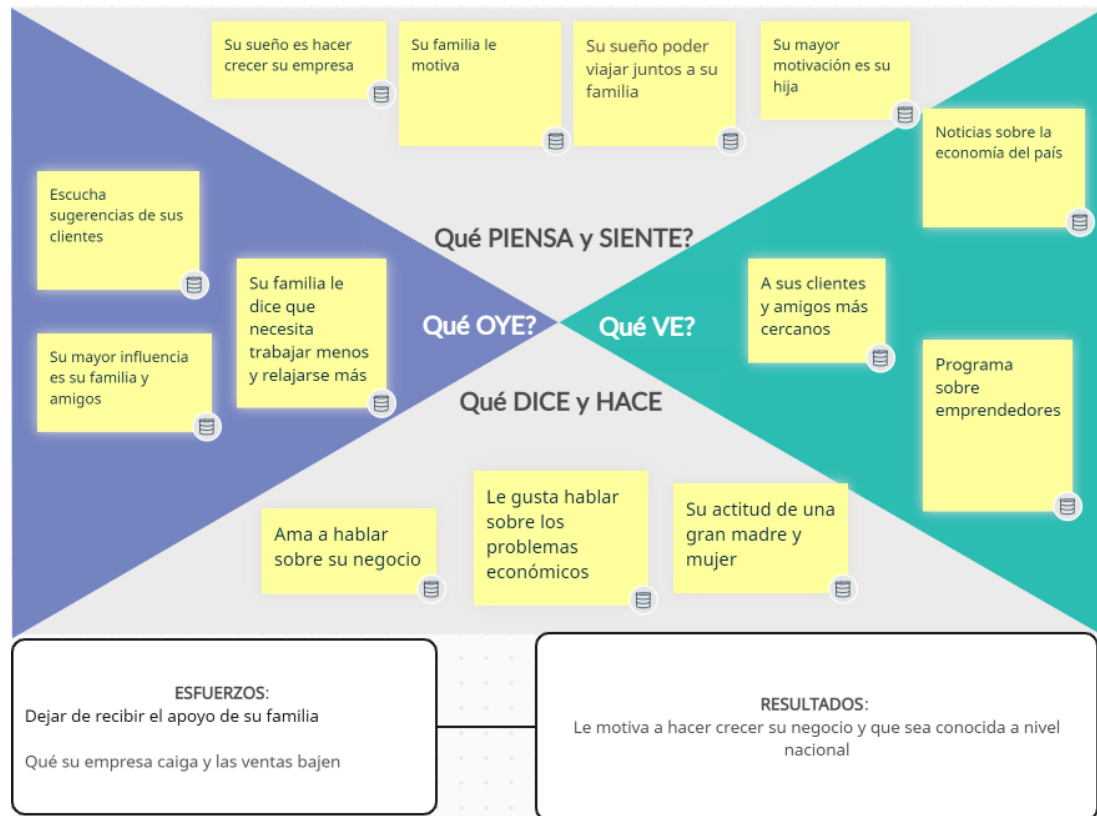


Figura 17. Mapa de empatía 2

3 ENTREVISTA: Choclo&rock – Marcos Bravo

¿En qué año inició su negocio?

2017

¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales?

Poder lograr posicionar mi empresa en el mercado laboral

¿Cómo cree usted que su empresa pueda atraer más clientes?

Manejándose por medio de las redes sociales y ofreciendo un buen servicio y productos de calidad

¿Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia del COVID-19?

El principal reto fue mantener el negocio en pie ya que, por la pandemia, mi primera opción fue cerrarlo

¿Cómo mantiene motivado a su equipo de venta?

Reconociendo el buen trabajo que están haciendo

¿Cuáles cree usted que son las cualidades de un buen líder?

Para ser un buen líder hay que ser empáticos para tratar con todo tu equipo de trabajo y así poder lograr un buen ambiente laboral

¿Cómo ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado?

Innovando en mejorando la calidad de mis productos

¿Su empresa es independiente o familiar?

Independiente

¿Tiene usted conocimiento sobre la comida de autor?

Si es una comida personalizada que lleva tiempo y dedicación en la elaboración

¿Considera usted implementar este estilo de comida?

No porque no es muy demandante ante el mercado por lo que no es casi rentable

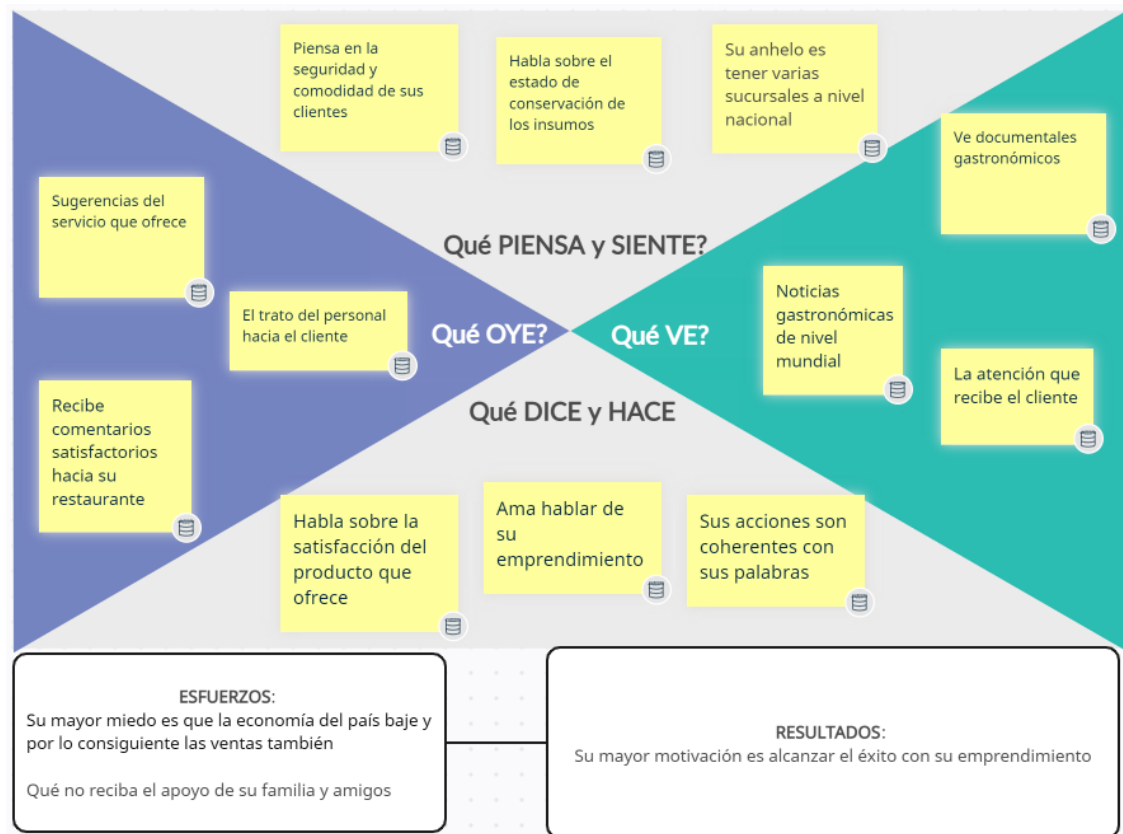


Figura 18. Mapa de empatía 3

4.2 Estudio de mercado

Micro Ambiente

De acuerdo al análisis del micro entorno, este proyecto se enfocará en reconocer los principales factores y todo lo que rodea el mercado en relación al Restobar con la técnica de cocina de autor en la ciudad de Manta.

La idea de implementar el negocio de un Restobar con la técnica de cocina de autor es una nueva propuesta para el mercado en donde se trata de fusionar una buena atención con idea a de platos innovadores y bebidas exquisitas para los clientes.

En Manabí esta clase de restaurantes llama la atención del público al proponer una nueva experiencia de sabores, bebidas y músicas para pasar el tiempo ya sea entre amigos y familiares. Para los consumidores es necesario pasar tiempo de calidad y disfrutar un ambiente sano y sobre todo con una buena atención.

Análisis del consumidor

Esta nueva propuesta está dirigido a una población entre los 15 años a 54 años ubicados en la ciudad de Manta que posean un estatus medio alto, que se encuentren interesados en vivir una nueva experiencia tanto en la gastronomía ecuatoriana con la técnica de cocina de autor y con un ambiente moderno.

Los clientes son quienes consumen el producto. Es fundamental que el Restobar conozca las opiniones y necesidades de los consumidores, ya que es uno de los actores principales para que el negocio tenga éxito. Si el cliente se siente satisfecho es porque se está trabajando bien y brindando un excelente servicio.

Proveedores

Entre los principales distribuidores de la materia prima se cuenta con proveedores nacionales que llevan años de experiencia en el mercado y garantizan calidad sobre todo seguridad a sus clientes. Ayudan a que el proceso de los productos tenga un buen resultado. Debe existir una buena comunicación y dar precios cómodos ya que para la elaboración de la comida se invierte y es un gasto que el Restobar debe recuperar.

Tabla 16. *Proveedores de productos del Restobar*

Nombre	Ciudad	Insumos
Mariscos Flipper	Manta	Pescado, Camarón
Coca Cola	Manta	Gaseosas
Distribuidor independiente	Manta	Pilsener, Club, Corona
Max	Manta	Botella de agua en vidrio
Escocia	Manta	Botellas de agua y galones
Mr. Chifle	Portoviejo	Chifle
Oriental	Portoviejo	Aceite, salsa de tomate, mostaza, salsa de ostra, achiote
Distribuidor independiente	Manta	Vegetales, frutas

Competencia

Dentro del mercado se encuentra algunos competidores que están posicionados y llevan tiempo brindando un servicio de comida y bebida al público en general. Además de contar con espacio físico también ofrecen a sus clientes el servicio de comida a domicilio. Sin embargo, estos negocios no cuentan con un Restobar con la técnica de cocina de autor.

Dentro de los competidores está Humaliwo que es un restaurante que cuenta con una variedad de platos en el menú y tiene presentaciones de bandas musicales en la noche.

También está el Restobar PiscoMaR que brinda variedad de platos limitados a los consumidores con un espacio físico cómodo.

El Restaurante Botelos es uno de los más concurridos de la ciudad, en donde brindan un excelente servicio de comida y variedad de bebidas para que los clientes puedan elegir. Tienen presentaciones de músicas en vivo y también contratan dj para animar el ambiente y que los clientes mientras degustan de la comida escuchen música y se diviertan en familia y amigos.

Macro Ambiente

Político

El Ecuador es un país que da oportunidades a todos los que desean emprender y crear oportunidades de empleo. Es un gobierno de derecha enfocado en respaldar a organizaciones privadas y no brindar suficiente ayuda a emprendedores con ganas de crecer y abrir nuevos negocios para brindar un buen servicio al público ecuatoriano colocando trabas y poca ayuda económica como líneas crediticias para facilitar la creación de locales de comidas y bebidas.

El factor político normalmente no influye en los negocios que se dedican al servicio de comida, sus bases políticas no afectan en la parte económica de los locales ya que no ponen trabas para que brinden un servicio a la clientela.

Económico

El desarrollo económico del país es uno de los factores que suele afectar en el crecimiento de negocios ya que se sienten reprimidos en el momento de

querer progresar, el PIB presentó un crecimiento de 8,5% a pesar de la pandemia del COVID sobrepasando las expectativas del mercado y de la inestabilidad política.

Legal

En la parte legal, el país cuenta con vacíos en algunas normativas, pero esto no afecta de manera directa en la creación de un Restobar dejando sin preocupaciones algún problema con el sistema jurídico.

Mientras que se cuente con los permisos adecuados para funcionar de manera normal y respetando según lo estipulado en la ley. Se basa de acuerdo a los reglamentos de brindar un buen trato y servicio a la comunidad y que sostengan el bienestar social facilitando plazas de trabajo.

Social

De acuerdo a este factor se refiere a la convivencia con la comunidad y el trato brindado. Se respeta cada uno de los clientes sin hacer diferencia al estrato social. Todos tienen derecho a ser tratados por igual y con respeto brindando la atención adecuada. Se participaría en eventos y programas que ayuden a la sociedad para de esta manera los clientes sientan un vínculo al negocio y se unan a causas sociales en bienestar de la comunidad mantense.

Tecnológico

En la actualidad el nivel tecnológico es esencial para que cualquier negocio relacionado al servicio de comidas y bebidas se pueda llegar a conocer a más personas a nivel nacional y de esta manera mostrar la gama de variedad de gastronomía ecuatoriana.

Es importante contar con un conocimiento de las redes sociales y del manejo de todo lo que respecta al conocimiento de publicidad y marketing. El uso de la tecnología ayuda a que la información sea de forma dinámica y llamativa para el cliente dándole la facilidad de conocer acerca de los diferentes platos y bebidas, sobre todo conocer las propuestas y el ambiente físico del negocio.

4.2.1 La Oferta

IONOS (2019) definió a la oferta como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios.

De acuerdo al estudio realizado se reflejó que existe una oferta considerable para tener una buena participación del mercado, el Restobar se encuentra en una buena localización y con los resultados de la encuesta se cuenta con una buena capacidad para abastecer las necesidades de los consumidores con precios accesibles.

La oferta determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

4.2.2 La Demanda (Demanda actual)

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

(Hernández, Rojas, & Gonzalez, 2021)

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. (Cornella, 2018)

La demanda actual se encuentra estimada con base a la pregunta número dos de la encuesta, donde el 32,4% de las personas encuestadas de la ciudad de Manta demandan este servicio de la creación de un Restobar con la técnica de cocina de autor, cuya demanda actual es de:

- Demanda actual: $153.653 * 32,4\%$
- Demanda actual: 49.784 habitantes

De acuerdo a la situación actual que está atravesando el país como es la pandemia mundial se ha optado por trabajar con un escenario más probable que es un crecimiento del 4,3% según las proyecciones del Banco Mundial para Ecuador durante el año 2022. Se estima una demanda total de:

Tabla 17. *Estimación de años de demanda total*

Año	Demanda
0	49.784
1	51.925
2	54.158
3	56.487
4	58.916
5	61.449

4.2.3 Demanda Insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se determinará el segmento de mercado para que el Restobar pueda incorporar. Se toma como referencia la pregunta número tres de la encuesta: ¿Cómo considera la oferta de Restobares en la ciudad de Manta? En la cual se refleja como oferta baja 7,9%.

Tabla 18. *Demanda insatisfecha*

Demanda Insatisfecha	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha=	49.784*7,9%
Demanda Insatisfecha =	3.933

De acuerdo al cálculo establecido de los datos obtenidos se puede determinar que la demanda insatisfecha es de 3.933 habitantes, éste dato que ayudará a verificar un verdadero nicho de mercado donde será el lugar clave para establecer y crear estrategias de publicidad y marketing que serán de ayuda para la pregunta número cuatro de la encuesta: ¿Según su perspectiva cree que existe una alta competencia de Restobares en la ciudad de Manta?

Tabla 19. *Nicho de mercado*

Nicho de Mercado	Demanda actual * Factor
Demanda insatisfecha =	3.933*38.5%
Demanda Insatisfecha =	1.514

Referente a la respuesta obtenida del nicho de mercado se analiza que el Restobar deberá atender a 1.514 habitantes de la ciudad de Manta, tomando en consideración una tasa de crecimiento actual del 4.3% anual se obtendrá la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 20. *Estimación de la demanda a atender de la población mantense*

Año	Demanda
0	1.514
1	1.579
2	1.647
3	1.718
4	1.792
5	1.869

Marketing Mix

4.2.4 Producto

Restobar es la creación de una empresa que busca brindar un buen servicio a sus clientes con la creación de la comida de autor, con el fin de crear una experiencia gastronómica con la degustación de platos totalmente auténticos y diferentes manipulado cualquier clase de mariscos, ya que en la ciudad de Manta no se encuentran estas variedades e innovaciones culinarias para satisfacer todo tipo de deseos que requieran los comensales ya sea en comidas como (entradas , platos fuertes y postres) o bebidas como (café, cocteles, cerveza artesanal, entre otros).

Se crearan variedades de platos , desde lo dulce hasta lo salado, desde lo caliente hasta lo frio, desde lo líquido hasta lo sólido con la técnica de autor ya que es una perfecta representación de la tendencia gastronómica con la perfección , creatividad y experiencia del chef por lo que representa grandes rasgos de

personalidad e innovación en donde el sello de identidad juega un papel crucial en el plato del comensal, en pocas palabras el chef es el autor de la obra de arte que se representa en un plato de comida.

4.2.5 Precio

Se define a la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por obtener los beneficios de un producto. El precio del producto se determinará a partir de los costos de la materia prima de cada producto utilizado en cada plato, es decir se busca una rentabilidad con márgenes de ganancia apropiados para la naturaleza del producto, para fijar el precio del producto hay que analizar los gastos de la empresa, como el funcionamiento del mismo, la mano de obra del chef, los gastos en materia prima utilizadas como lo son los mariscos, las frutas, verduras que van directo a la producción del producto, gastos en proveedores, en impuestos, en estrategias de marketing, es decir todo lo que esté involucrado a la creación y producción del producto.

Las pruebas realizadas en el proyecto experimental definieron varios costos ya que el precio del producto depende mucho del plato que requiera servirse el cliente, ya que la proteína, la guarnición, la cocción, el emplatado y la técnica de cada plato es totalmente única y diferente.

Tabla 21. *Precio de los productos del Restobar*

Nombre	Variedad de productos	Costos
--------	-----------------------	--------



El ceviche es una fusión entre el camarón y vegetales curtidos acompañada con una salsa de vegetales y con su respectiva guarnición.
(Entradas) \$6,00



Las conchas asadas como sus mismas palabras lo dicen son asadas que van acompañadas con su respectiva salsa y guarnición (Plato Fuerte) \$12,00



Este arroz es un plato exótico porque está acompañado con una gran variedad de mariscos y su textura es cremosa haciendo así un gran y magnifico plato. (Plato fuerte) \$12,00



Este plato es una magnifica fusión entre un salmón rojo y un langostino, acompañadas con una gran mezcla de sabores y colores.
(Plato fuerte) \$12,00

4.2.6 Comercialización (Canales de comercialización)

El Restobar es un negocio que tiene como enfoque brindar un servicio a los clientes con una variedad gastronómica con la técnica de cocina de autor en la ciudad de Manta. Los canales de distribución ayudan al marketing y llegar a mayor parte de personas y conozcan sobre el servicio del local.

Los clientes se acercarán al negocio y serán atendidos por el personal de trabajo que estará atentos a servirles desde el momento de su entrada al local.

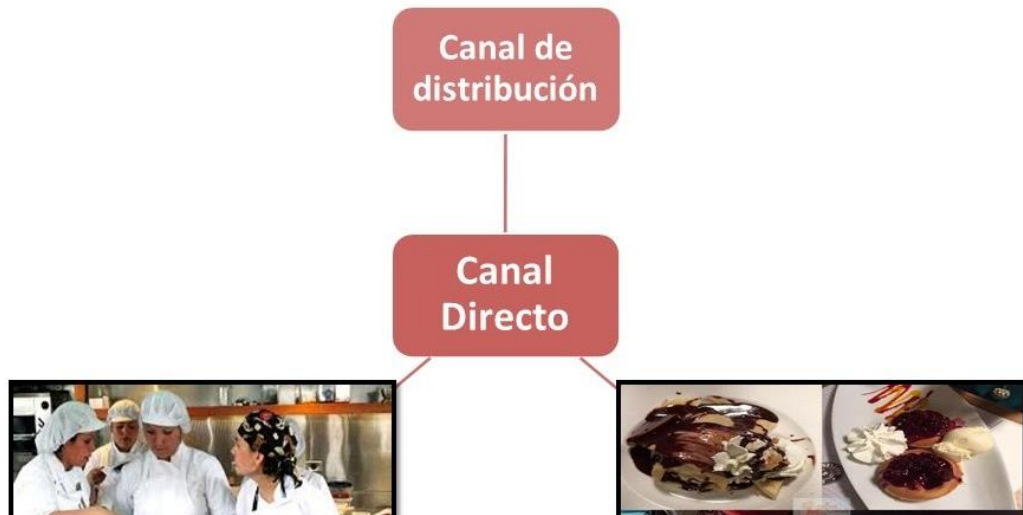


Figura 19. Canal de distribución

4.2.7 Promoción

De acuerdo a la pregunta de la encuesta número 15 el público mantense por mayoría de votos manifestó que les gustaría conocer acerca del servicio que va a ofrecer la Picantería por medio de las redes sociales ya que es un medio de comunicación de fácil acceso para todos. Las plataformas digitales que se van a utilizar sería Instagram y Facebook ya que son más económicas y son las redes sociales más utilizadas por parte de los usuarios. Los rubros destinados para invertir en la publicidad y marketing deben estar acordes y que la inversión sea de un bajo presupuesto de \$200 al mes.

4.2.8 Logo



Figura 20. Logo del Resto bar

El logo representa la innovación en la comida de autor y las diferentes experiencias de gustativas que el cliente va a poder percibir con los diferentes sabores incluyendo la creatividad que el chef plasma en su plato y en su bebida ya que se refiere a una comida innovadora y autentica con productos autóctonos por lo que es una perfecta representación de la tendencia gastronómica donde se destaca la creatividad y experiencia del chef.

4.3 Estudio técnico

El estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinaron los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización. (Santos, 2021)

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización, identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita

4.3.1 Dimensiones y características del mercado tamaño del proyecto

Tamaño del proyecto

Tomando como base la información de la tabla 18, correspondiente a la demanda insatisfecha que es 3,933 personas, y el 97 % de personas que según la tabla 14, responden positivamente a la pregunta “le gustaría que exista un Restobar especializado en comidas y bebidas autor basado en mariscos en la ciudad de Manta”, asimismo el 94,3% de personas que indicaron asistir a locales como Restobares con una frecuencia de hasta un mes de acuerdo a la tabla 5, se obtiene el siguiente tamaño del proyecto:

Demanda insatisfecha total: $3,933 * 97\% = 3,815$ personas que les gustaría un nuevo restobar en la ciudad de Manta.

$3,815 * 94,3\% = 3,598$ personas que asisten al restobar con una frecuencia de hasta un mes

Tamaño del proyecto por mes: 3,598 personas

Tamaño del proyecto diario: 144 personas

- Entradas por mes: 892
- Platos fuertes por mes: 2,475
- Postres por mes: 152
- Otros por mes: 79

Distribución del espacio de planta

Se establecerán diferentes áreas de trabajo en el resto bar principalmente para realizar el proceso de producción así mismo para la atención hacia el cliente, por este motivo se requiere un espacio amplio y cómodo para el personal, también se requerirá de muebles de oficina para la atención a clientes y proveedores.

El resto bar tendrá sus áreas de trabajo con las siguientes medidas:

Áreas de trabajo

Se aplicarán 4 áreas de trabajo que estarán distribuidas de la siguiente manera:

Área administrativa: comprende 3 metros de largo y 2.5 metros de ancho; estarán los muebles de oficina, donde se encargarán de lo que necesite el resto bar y los clientes.

Área de cocina: comprende 5 metros de largo y 2.5 metros de ancho; estarán todos los equipos necesarios como la cocina, el refrigerador entre otros para la preparación de la comida de autor

Área de distribución o bodega: comprende 1.5 metros de largo y 1 metro de ancho; en esta área estará todo lo necesario para el resto bar

Área de atención al cliente: comprende 9 metros de largo y 4 metros de ancho; en esta área estarán las mesas y los implementos necesarios para que el cliente utilice al momento de servir su comida.

Área de Servicios higiénicos (baños): comprende 1.5 metros de largo y 2 metros de ancho; aquí se encontrarán los servicios higiénicos para damas y caballeros.

Área de caja: comprende 1.5 metros de largo y 0.80 metros de ancho; este sector será para el despacho de factura y entrega/recepción del pago.

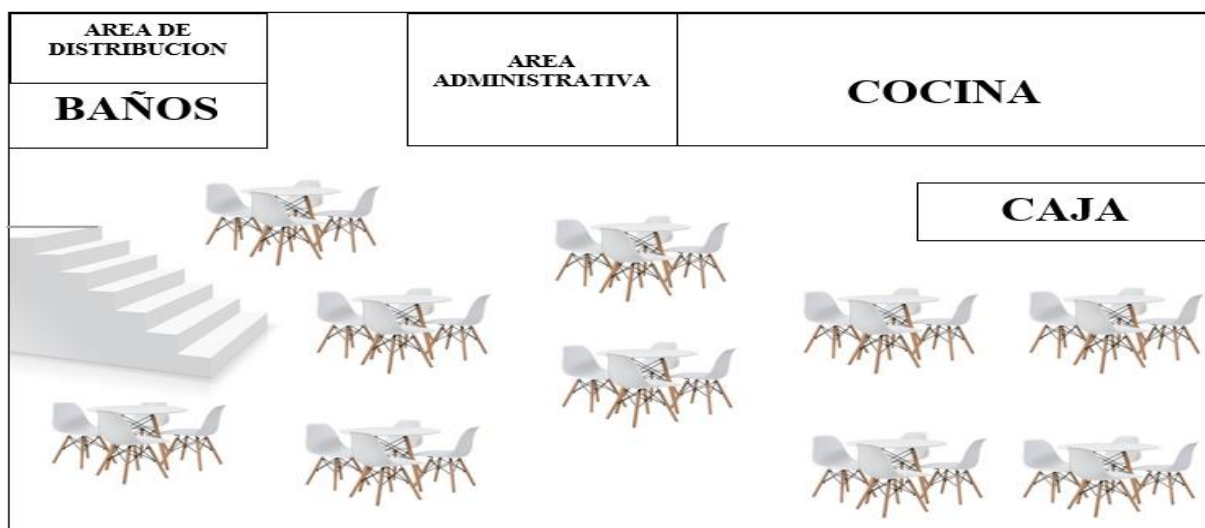


Figura 21. Distribución en planta

4.3.2 Localización del proyecto

La ubicación del resto bar, negocio del presente proyecto, ha sido producto del análisis del estudio de mercado para la implementación del mismo en sector que sea ideal para los clientes potenciales proyectados, así como también un espacio de alta actividad económica de la ciudad. Para esta determinación se realizó un estudio de macro localización y de micro localización.

Macro localización

La localización del proyecto es ideal para acaparar la suficiente clientela y de esta manera alcanzar las metas y objetivos empresariales trazados con finalidad de la adquisición de una rentabilidad que permita recuperar la inversión realizada.

En referencia a la macro localización, este proyecto se va a realizar en el Ecuador, provincia de Manabí, ciudad de Manta, ya que es una de las ciudades donde cuenta un amplio mercado y económicamente ha avanzado y este tipo de

negocios cuenta con una alta demanda. Se encuentra ubicado en una zona con fácil acceso conocida por los ciudadanos de Manta

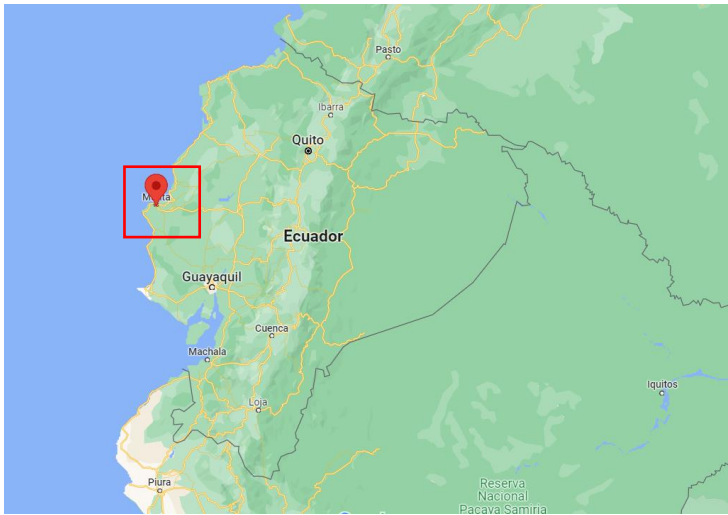


Figura 22 . Mapa de la ciudad de Manta – Macro localización

Método de localización Cualitativo Brown Gibson

Tabla 21

Factores Objetivos

SERVICIO	COSTO	FACTOR	
Localización	C_i	1/C_i	FO_i
Av. Barbasquillo	600	0.001667	0.3741007
AV 4 de Noviembre	800	0.001250	0.2805755
Av 24	650	0.001538	0.3453237
	TOTAL	0.004455	1

La fórmula utilizada para este cálculo fue la siguiente: $FO_i = \frac{\frac{1}{C_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{C_i}}$

Factores subjetivos

Tabla 22.

Cálculo de calificación W_j

FACTOR	ÍNDICE DE IMPORTANCIA RELATIVA (W _j)
Visita y Turismo	0.3
Seguridad	0.4
Horarios de apertura	0.3
TOTAL	1

Cálculo del índice Rj “Visita y Turismo”

FACTOR		VISITA Y TURISMO		
Localización	Comparación		Suma	Rij
Av. Barbasquillo	1 0 0		1	0.17
Av. 4 de Noviembre	1 1 1		3	0.50
Av 24	1 1 0		2	0.33
	TOTAL		6	1.00

Tabla 24.

Cálculo de índice Rij “Seguridad”

FACTOR		SEGURIDAD		
Localización	Comparación		Suma	Rij
Av. Barbasquillo	1 0 1		2	0.40
Av. 4 de Noviembre	1 1 1		3	0.60
Av 24	0 0 0		0	0.00
	TOTAL		5	1.00

Tabla 25.

Cálculo de índice Rij “Disposición de horarios”

FACTOR		Disposición de horarios		
Localización	Comparación		Suma	Rij
Av. Barbasquillo	1 0 1		2	0.29
Av. 4 de Noviembre	1 1 1		3	0.43
Av 24	1 1 0		2	0.29
	TOTAL		7	1.00

La fórmula utilizada para realizar este cálculo del valor subjetivo fue la siguiente:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

Tabla 26.

Cálculo de valor subjetivo

Localizaciones	R_{ij}			W_j
Av Barbasquillo	0.17	0.40	0.29	0.29
Av 4 de noviembre	0.50	0.50	0.23	0.6667
Av 24	0.33	0.00	0.29	0.3333

Micro localización

“Barbasquillo” para los clientes, donde cuenta con un parqueo exclusivo para consumidores del Restobar. El lugar es amplio y cuenta con un espacio cómodo para que de esta forma la clientela pueda pasar un tiempo tranquilo y degustar de la variedad de platos. Entre los diferentes tipos de mercados de ventas amplias se determina un mercado local ya que se encuentra en un espacio reducido el Restobar y se atenderá a clientes de la ciudad de Manta y también a clientes de otras ciudades cercanas como Montecristi o Portoviejo.

Este micro localización especifica que el resto bar se ubicará en Barbasquillo, la avenida vía San Mateo, diagonal a UPC del sector.

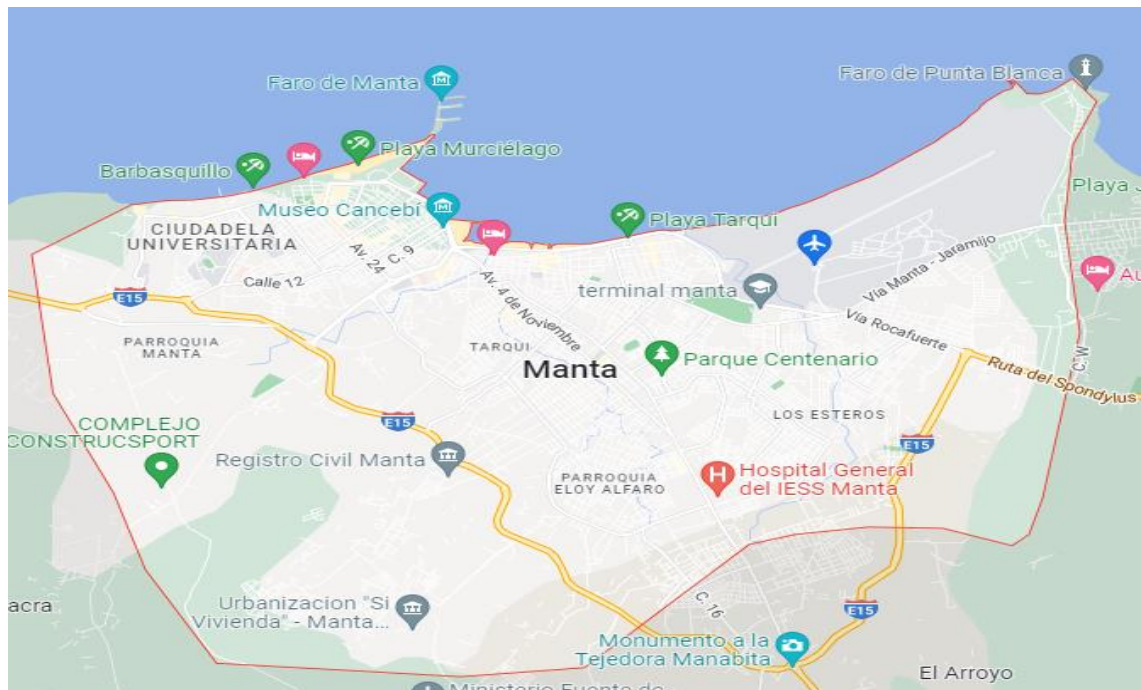


Figura 23. Mapa de la ciudad de Manta

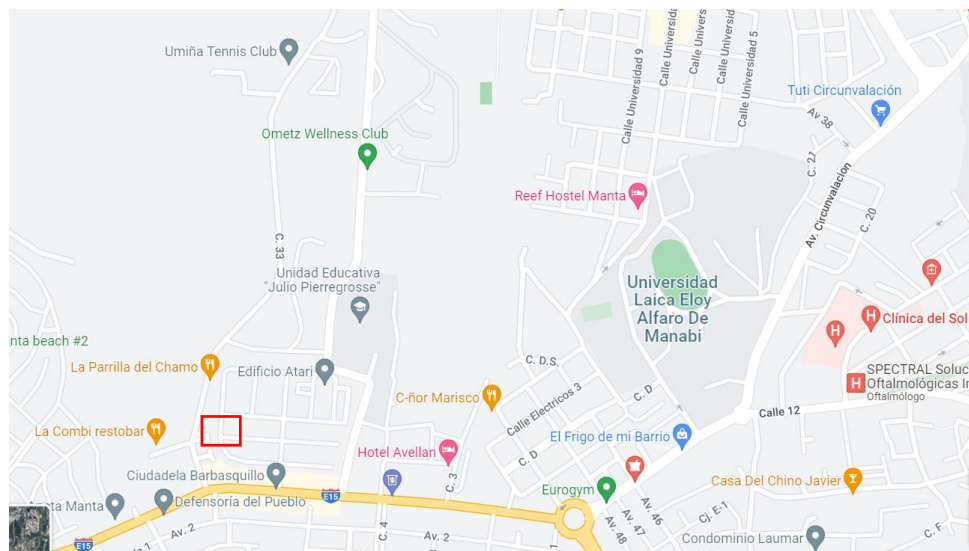


Figura 24. Croquis Resto bar Sector Barbasquillo de la ciudad de Manta

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

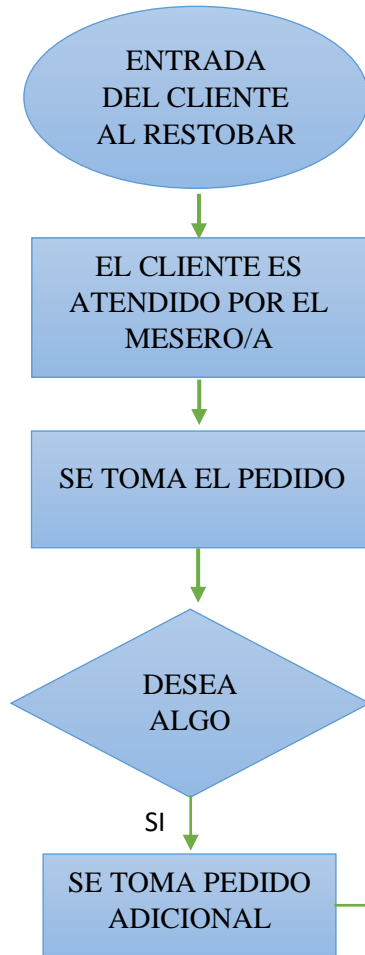
Para el desarrollo del proceso productivo en el Restobar es necesario contar con implementos y equipos modernos para el desarrollo productivo y así obtener alta calidad que la diferencia de su competencia. Para este tipo de implementos se utiliza:

la cocina, el gas, un pequeño frigorífico, extractor de humo, atrapa grasas, congeladores, mesas y todos los implementos necesarios para llevar a cabo la producción de la comida de autor.

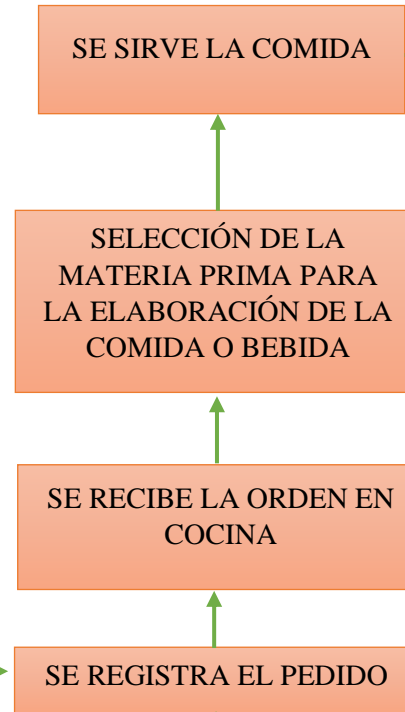
4.3.4 Ingeniería del proceso productivo

El flujograma de proceso y el diagrama de flujo que se utilizarán representan los pasos o etapas para la entrega de un producto terminado, comienza con la entrada del cliente, el protocolo de recepción, evaluación al menú, producción de comida, producción de orden, entrega de orden y finaliza con la retirada del cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE



PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN



CIERRE, PAGO Y FACTURACIÓN

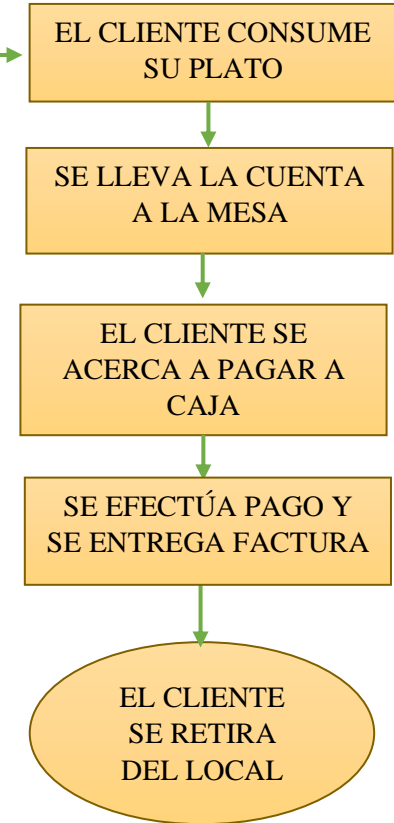





Figura 25. Flujograma de procesos

MAQUINARIAS Y EQUIPO

Nombre	Características	Costo	Unidad	Costo total
Cocina industrial 	Son cocinas equipadas para la preparación de alimentos en grandes cantidades, bien dentro de espacios gastronómicos en el ámbito de la hostelería como los hoteles o restaurantes	\$400	1	\$400
Horno industrial 	Son equipos fabricados específicamente para trabajos térmicos de cocción o fundición de elementos	\$600	1	\$600
Licuadora 	Es un electrodoméstico que permite licuar alimentos: es decir, hacer que comidas sólidas se vuelvan líquidas.	\$60	4	\$240
Freidora 	Recipiente para freír alimentos en abundante aceite que tiene forma de sartén honda con una especie de cesta metálica extraíble en su interior que deja pasar el aceite	\$90	1	\$90

Cafetera



Utensilio doméstico que sirve para hacer o servir café

\$90

1

\$90

Refrigeradora



Aparato eléctrico en forma de armario de metal esmaltado de doble pared, equipado con estantes de rejilla y recipientes, destinado a conservar en frío los alimentos perecederos

\$800

1

\$800

Congelador



Son utilizados para almacenar los alimentos y otros productos por largos períodos en estado de congelación y a una temperatura de régimen establecida.

\$700

2

\$1400

Electrolux

Extractor de humo



Son dispositivos para sistemas de ventilación localizada indispensables en espacios como las cocinas

\$600

1

\$600

MUEBLES DE OFICINA

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	COSTO		
<p>MESAS</p> 	Mueble compuesto de un tablero horizontal liso y sostenido a la altura conveniente, generalmente por una o varias patas, para diferentes usos	\$40	50	\$2000
<p>SILLAS</p> 	Es un mueble que suele tener un respaldo, generalmente cuenta con tres o cuatro apoyos y su finalidad es la de servir de asiento a una persona.	\$25	2000	\$50.000
<p>COMPUTADORA</p>  <p><small>© CanStockPhoto.com</small></p>	Es un dispositivo informático que es capaz de recibir, almacenar y procesar información de una forma útil	\$420	2	\$840
<p>TELEVISOR</p> 	Es un aparato electrónico destinado a la recepción y reproducción de señales de televisión. Usualmente consta de una pantalla y mandos o controles	\$700	3	\$2100

Mano de obra

La mano de obra para el resto bar está comprendida por 7 empleados fijos que laborarán 8 horas diarias, con los respectivos sueldos según el cargo que desempeñan y los beneficios que por ley les corresponde.

Mano de obra directa

CARGO	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL
Chef	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 37.50	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 835.40
Auxiliar de cocina	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Mesero 1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Mesero 2	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$1,950.00	\$162.50	\$150.00	\$236.94	\$162.50	\$81.25	\$2,743.19

Mano de obra indirecta

CARGO	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL
Administrador	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Cajero	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Auxiliar limpieza	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$1,350.00	\$112.50	\$112.50	\$164.04	\$112.50	\$56.25	\$1,907.79

4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.4.1 Formulación estratégica: Análisis Situacional

Tabla. Matriz foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad y exclusividad en el producto ofertado. • Equipo de trabajo eficiente en el desarrollo de sus actividades. • Cumplimiento de los estándares de limpieza y calidad del producto. • Instalaciones amplias y cómodas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico del sector. • Sector concurrido por clientes de clase media, media alta y alta. • Tránsito vehicular elevado por el sector. • Asociaciones de restaurantes con similares características.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la comida de autor por clientes potenciales. • Incertidumbre por Menú innovador e iniciación de actividades por el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenanzas municipales al cambio de gobiernos locales • Competencia

Descripción del FODA

Fortalezas

1. Originalidad y exclusividad en el producto ofertado.

En la ciudad de Manta, es escasa la oferta del producto de comida de autor, siempre están basado en un tipo de comida tradicional de sector, provincia o país; por lo que la innovación del producto menú con comida de autor será la principal atracción para los clientes.

2. Equipo de trabajo eficiente en el desarrollo de sus actividades.

El perfil solicitado para cada empleado que contará con sus beneficios y el control interno desarrollado en cada una de las actividades asegura la eficiencia en la implementación diaria de platos establecidos por el chef.

3. Cumplimiento de los estándares de limpieza y calidad del producto.

El local en cada uno de sus espacios permanecerá limpio y el producto cumplirá con los estándares de calidad exigidos no solo por el Ministerio de Salud Pública sino también por la satisfacción del cliente y el sector competitivo en el que se ubicará.

4. Instalaciones amplias y cómodas.

Es importante que, en el deleite de comida y bebidas, las instalaciones cuenten con la comodidad necesaria para los clientes, por ello está también incluido un parqueadero exclusivo para tener un cliente a gusto y con tranquilidad de que su vehículo está seguro y protegido.

Oportunidades

1. Desarrollo económico del sector.

La ubicación del resto bar es el sector que dentro de la ciudad está en constante crecimiento, generando ingresos altos para todo tipo de negocio de tipo turístico directo e indirecto.

2. Sector concurrido por clientes de clase media, media alta y alta.

La micro localización del resto bar es beneficiosa, puesto que la clase social de las personas que transita por el mismo será desde media a alta, consideraciones a tomarse en cuenta incluso en la calidad de servicio.

3. Tránsito vehicular elevado por el sector.

La concurrencia de vehículos por el sector de lunes a domingo genera gran expectativa para la novedad, la visita del resto bar será a partir de la atracción visual que se tiene para convertir los clientes potenciales en clientes fidelizados y con ello el crecimiento del negocio.

4. Asociaciones de restaurantes con similares características.

Las asociaciones de este tipo de negocio permitirán alianzas estratégicas conseguidas como gremio que benefician a todos tanto los que tienen buen tiempo en el mercado como los negocios jóvenes y de recién ingreso al mismo.

Debilidades

1. Desconocimiento de la comida de autor por clientes potenciales.

A pesar de ser novedad para el sector, la incertidumbre generada por el menú del chef también podría generar desconfianza, sería de impulsar a la primera prueba de cada persona para luego esperar el testimonio de clientes como la mejor publicidad para el resto bar.

2. Incertidumbre por Menú innovador e iniciación de actividades por el sector.

Al iniciar actividades se espera que la innovación en el menú sea una debilidad de corto tiempo, porque el deguste de personas cercanas y nuevas generaría la confianza para atraer nuevos clientes.

Amenazas

1. Ordenanzas municipales al cambio de gobiernos locales

En ocasiones los cambios de gobiernos locales, generan cierto malestar y hasta perjuicio en el cambio de ordenanzas municipales de cualquier índole que afecten a este tipo de negocio.

Competencia

El resto bar al ser un proyecto de gran demanda obtendrá varias competencias alrededor de él, lo que logra tener un alto porcentaje de amenazas, pero ofreciendo un producto de calidad y un excelente servicio la competencia no afectará.

Misión

Somos un resto bar con comida de autor que ofrece variedad y novedad en el menú contando con un personal comprometido a entregar calidad en servicio de atención y en sabor asegurando la satisfacción en cada visita.

Visión

Seremos dentro de 5 años el resto bar reconocido en la ciudad por menú novedoso con comida de autor con cartera elevada de clientes fidelizados y personal con compromiso empresarial.

Valores corporativos

Innovación: Considerar la innovación como el valor prioritario para la realización de los platos ofrecidos en menú, así como también innovar en el cumplimiento eficiente de las actividades mediante nuevos procesos que sean contundentemente favorables en la optimización del tiempo.

Responsabilidad: Cumplir con todas las obligaciones delegadas según su puesto de trabajo e ir más allá con el compromiso de ser cautos en la toma de decisiones respecto a las actividades diarias en su desarrollo.

Integridad: Ser coherente entre las palabras y acciones que se comete dentro y fuera del equipo de trabajo, para demostrar la integridad de su accionar en cada una de las jornadas en la que cada empleado tiene una participación activa.

Honestidad: Expresar con la veracidad necesaria las acciones cometidas, priorizando este valor a pesar de las consecuencias que llegarían a ocurrir, siempre servirá para la convivencia del equipo de trabajo; así como también en el momento en que se realiza manejo de valores económicos generando confianza con los clientes visitantes.

Amabilidad: Contar con una buena actitud frente a la atención a los clientes y comunicación con los compañeros de trabajo a partir de la práctica amable en el dialogo y con una buena actitud de servicio con los demás.

Objetivos estratégicos

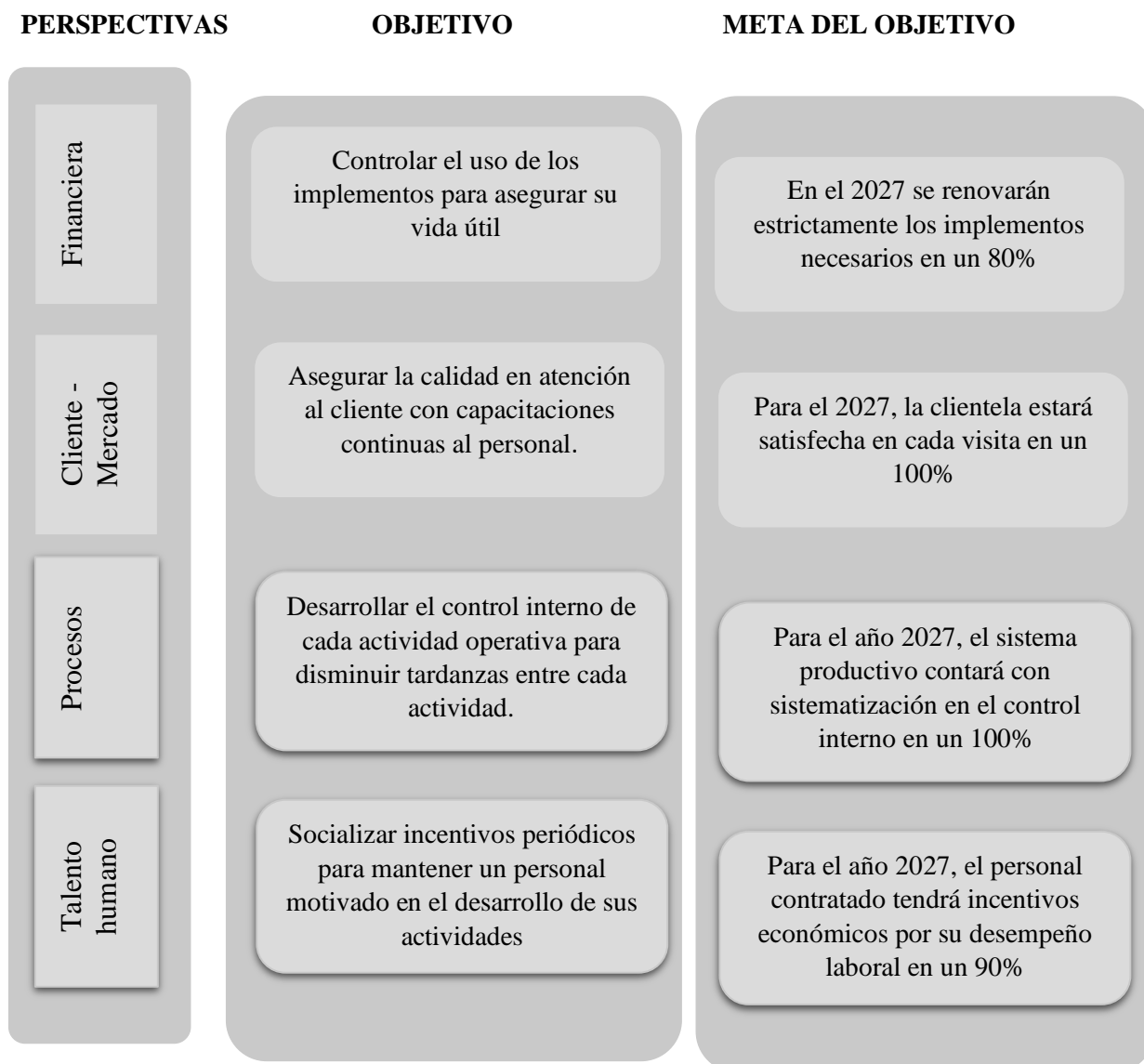


Figura 26. Objetivos estratégicos

Estrategia empresarial

La estrategia que realizará el Resto Bar es de posicionamiento, puesto que, es una empresa de reciente inserción en el mercado, esta estrategia será implementada mediante la utilización de marketing de difusión por redes sociales con la diferencia competitiva de menú de innovación basada en cocina de autor, aprovechando los elementos del medio local y la invención del chef.

4.4.2 Organigrama

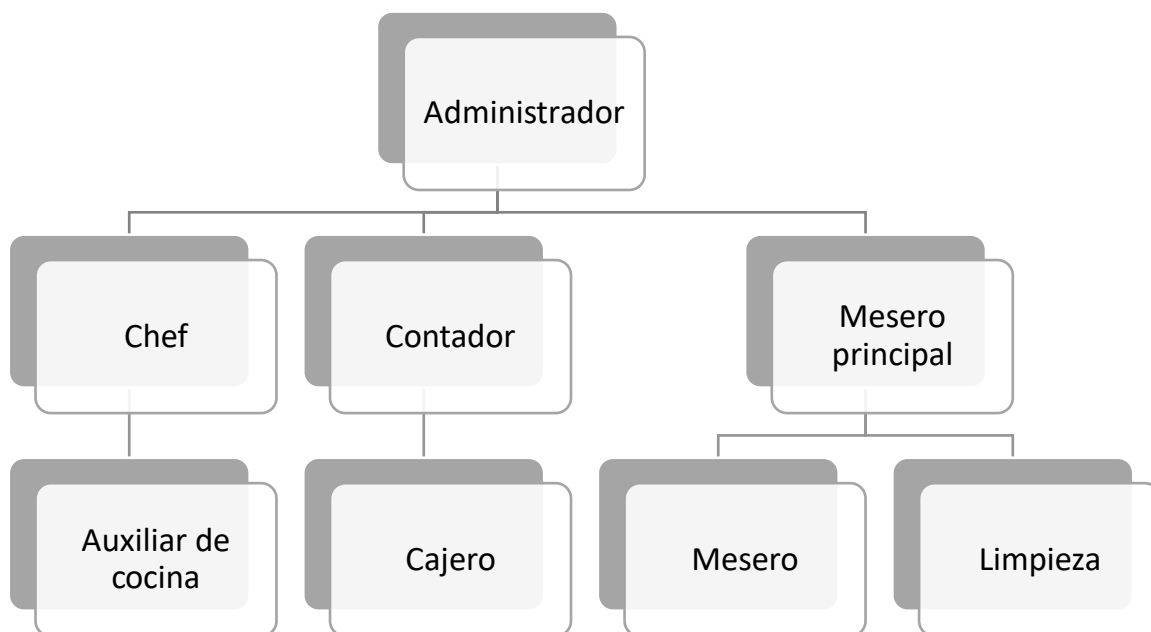


Figura 27. Organigrama

4.4.3 Funciones de Talento humano

Administrador

Es la persona de mayor rango en sus responsabilidades de la empresa, está encargado de todas las actividades relacionadas con la gestión de los recursos en todo ámbito.

Objetivo

Gestionar recursos de talento humano y materiales de la empresa para el cumplimiento de los objetivos estratégicos empresariales.

4.4.3.1.1 Funciones

- Controlar las actividades de planificación mediante la supervisión constante y periódica de los procesos operativos y de gestión.
- Determinar el cronograma de reuniones con el personal para el seguimiento de las labores diarias y fortalecimiento de sus habilidades.
- Principal función de toma de decisiones en la selección de personal.
- Realizar estudio oportuno de las condiciones financieras de la empresa basado en los reportes que entrega el personal.

Responsabilidad

- Ejercer la toma de decisiones a nivel general de la empresa.
- Los funcionarios que supervisa el Administrador son todos, pero especialmente: Chef, Contador y Mesero Principal.
- Ejecutar el control interno diariamente en el desarrollo de las actividades del personal

Perfil del Cargo

- Formación profesional universitaria en Administración, experiencia en el sector de alimentos con trabajo en equipo y liderazgo.
- Cumplimiento de las normas de buenas costumbres apegado a la práctica de valores éticos y morales.

- Desarrollar la inteligencia emocional para el trato con las personas del entorno de su trabajo.

Requisitos del Cargo

Formación Profesional: Título universitario en Ingeniería comercial, Licenciado en administración o carreras afines.

Grado Académico: Tercer nivel con especialización a la Gestión de talento humano

Experiencia: Al menos 2 años de experiencia en dirección de equipos de trabajo y manejo de recursos empresariales.

Chef

Es el profesional encargado de toda el área de la cocina, donde debe gestionar todos los recursos, el movimiento de inventario de materia prima, así como contribuir con su creatividad en la innovación de nuevos platos que se puedan ofrecer en el Menú, dirigiendo a su vez a todo el personal que se encuentre en cocina.

Objetivo

Crear menú innovador a partir de la técnica cocina de autor con la utilización adecuada de los recursos de materia prima y organización del personal que se encuentra en cocina.

Funciones

- Diseñar el menú basado en cocina de autor y con elementos locales.
- Implementar los platos propuestos del menú.

- Realizar control de calidad de los platos ofertados y por salir a mesa.
- Gestionar los adecuados recursos de materia prima para la preparación de los platos.
- Direccionar las actividades operativas a los auxiliares de cocina.
- Solicitar y recibir pedido a proveedores
- Comunicar actividades y solicitudes realizadas al administrador.

Responsabilidad

- Cumplimiento con calidad de la implementación del menú.
- Direccionamiento de todas las actividades de la cocina
- Custodiar y proteger los implementos y utensilios de cocina
- Capacitación al equipo de cocina.

Perfil del Cargo

- Formación Profesional y práctica como Chef.
- Tener buenas relaciones interpersonales y altos principios morales y de ética.

Requisitos del Cargo

Formación Profesional: Título de Chef

Grado Académico: Tercer Nivel – Carrera Intermedia.

Experiencia: Al menos 3 años de experiencia

Contador

El contador es una de las personas que debe laborar en la empresa con la extrema honestidad y transparencia generando la confianza suficiente por las diferentes actividades que realiza en el manejo de dinero y sobre todo en la responsabilidad de la contabilidad.

Objetivo

Registrar las actividades económicas y transacciones comerciales que se realizan en la empresa, así como proponer estrategias operativas y financieras según sea el movimiento económico que se genere por periodo de tiempo

Funciones

- Desarrollar el registro de los ingresos y egresos de la empresa.
- Realizar las actividades de registro contable según los diferentes la codificación presupuestaria, financiera y patrimonial; registra en los libros Diario General y Mayor General, realiza el balance de cada uno de ellos y prepara los reportes financieros.
- Reportar las incidencias que ocurren entre las diferentes operaciones comerciales.
- Registrar actividades realizadas con proveedores y clientes.
- Realizar las declaraciones exigidas por el Servicio de Rentas Internas.

Responsabilidad

- Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.

- Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Es el responsable principal del cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Resguardar la confidencialidad de la información de la organización y del cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Perfil del Cargo

- Formación universitaria en Contabilidad y auditoría.
- Experiencia en cargos del desarrollo de la contabilidad.
- Solvencia ética y moral.

Requisitos del Cargo

Formación Profesional: Título universitario en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Ingeniería comercial o carreras afines.

Grado Académico: Tercer Nivel de estudios

Experiencia: Al menos dos años con responsabilidad de la parte contable de empresas.

Mesero Principal

El mesero principal estará a cargo de los demás meseros que estén en funciones su trabajo es el buen desempeño de atención al cliente durante toda la jornada, así como la distribución de las áreas para atención de los demás meseros.

Objetivo

Atender al cliente con actitud de servicio y mostrar predisposición a las solicitudes que realicen, así como recibir y entregar los pedidos realizados

Funciones

- Servicio de atención al cliente
- Recepción/entrega de pedidos de clientes a caja y cocina.
- Recepción/entrega de platos para servir en mesa.
- Ubicación del menaje sector comedor
- Propuesta de decoración del menaje, diseño y colores.
- Liderar el equipo de meseros.

Responsabilidad

- Trabajo en equipo con trato persuasivo y positivo.
- Adecuaciones del sector comedor
- Tiempo de respuesta a los pedidos de los clientes
- Custodiar utensilios de los platos, cubiertos y vasos; así como del menaje.

Perfil del Cargo

- Formación técnica básica

- Inteligencia emocional
- Actitud de servicio

Requisitos del Cargo

Formación Profesional: Formación técnica en atención al cliente.

Grado Académico: Bachillerato y Tercer nivel – carreras intermedias.

Experiencia: Al menos dos años en puestos similares.

Auxiliar de cocina

Es el empleado encargado de dar soporte al chef para el desarrollo del menú dentro de la cocina, la preparación de los alimentos en su primer nivel y está a la disposición de las actividades que dirija el chef

Objetivo

Dar soporte en cocina y responder rápidamente a las solicitudes del chef.

Funciones

- Cumplir con actividades operativas propias de la cocina
- Fortalecer el equipo de cocina para la entrega de un buen producto
- Preparar los platos propuestos del menú según los pedidos y las órdenes del chef
- Cumplir con las fases de preparación solicitadas y planificadas
- Recetar los pedidos entregados por los meseros

Responsabilidad

- Custodio de los implementos de cocina para la elaboración y producción de platos.
- Capacitarse para mejorar sus habilidades en la gastronomía.
- Conocer el funcionamiento de los implementos con tecnología nueva
- Cuidar el aspecto y limpieza de las instalaciones del sector de la cocina.

Perfil del Cargo

- Formación técnica en gastronomía
- Actitud de Servicio
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión

Requisitos del Cargo

Formación Profesional: Técnico – auxiliar de cocina

Grado Académico: Bachiller – Carrera intermedia en gastronomía

Experiencia: Al menos dos años en puestos similares

Cajero

El cajero es una persona con mucha responsabilidad a su cargo, debido al manejo de dinero correspondiente a los ingresos netos que se realizan por la actividad comercial propia de la empresa, por lo que, debe ser una persona de completa confianza y generadora de la misma, para el cumplimiento de sus obligaciones.

Objetivo

Recibir, proteger y custodiar el dinero efectuado por la venta de los productos y entregarlo al personal encargado (administrador)

Funciones

- Recibir dinero entregado por cliente o meseros
- Realizar el proceso de facturación
- Generar reportes para el contador
- Pagar los gastos propios de caja chica y generar registro

Responsabilidad

- Custodia y protección del dinero de caja
- Entrega de dinero a administrador
- Arqueo de caja
- Pagos correspondientes a caja chica
- Registros necesarios y utilización adecuada del sistema

Perfil del Cargo

- Formación técnica en manejo de recursos monetarios
- Atención al cliente.
- Gestionar adecuadamente las Relaciones interpersonales

Requisitos del Cargo

Formación Profesional: Bachiller técnico en Administración y/o Contabilidad

Grado Académico: Bachillerato, carreras intermedias afines.

Experiencia: Al menos 5 años de experiencia en cargos similares.

Mesero

El mesero estará a cargo de su buen desempeño de atención al cliente durante toda la jornada, así como la observación de los requerimientos básicos de los clientes y todas las solicitudes de ellos realizada.

Objetivo

Atender al cliente con actitud de servicio y mostrar predisposición a las solicitudes que realicen, así como recibir y entregar los pedidos realizados

Funciones

- Servicio de atención al cliente
- Recepción/entrega de pedidos de clientes a caja y cocina.
- Recepción/entrega de platos para servir en mesa.
- Ubicación del menaje sector comedor
- Decorar menaje.

Responsabilidad

- Servicio de atención al cliente
- Recepción/entrega de pedidos de clientes a caja y cocina.
- Recepción/entrega de platos para servir en mesa.
- Ubicación del menaje sector comedor
- Propuesta de decoración del menaje, diseño y colores.

- Liderar el equipo de meseros.

Responsabilidad

- Trabajo en equipo con trato persuasivo y positivo.
- Adecuaciones del sector comedor
- Tiempo de respuesta a los pedidos de los clientes
- Custodiar utensilios de los platos, cubiertos y vasos; así como del menaje.

Perfil del Cargo

- Formación técnica básica
- Inteligencia emocional
- Actitud de servicio

Requisitos del Cargo:

Formación Profesional: Formación técnica en atención al cliente.

Grado Académico: Bachillerato y Tercer nivel – carreras intermedias.

Experiencia: Al menos dos años en puestos similares.

Limpieza:

El personal de limpieza tiene importancia de alta valía por la demostración visual hacia los clientes y el control de calidad de la higiene para la producción de alimentos.

Objetivo

Asear periódicamente cada una de las áreas de las instalaciones tanto externas como internas incluidas los servicios higiénicos.

Funciones

- Limpiar el área de cocina
- Limpiar el área de comedor
- Limpiar los servicios higiénicos
- Limpiar parte externa del local
- Limpiar área de bodega
- Registrar en bitácora actividades realizadas
- Atender solicitudes de meseros, chef y administrador

Responsabilidad

- Cuidar los implementos de limpieza
- Observación constante de los lugares de mayor afluencia para mantener la limpieza en todo momento
- Permanecer en óptimas condiciones de limpieza en todas las áreas
- Mantener buenas relaciones con todo el personal

Perfil del Cargo

- Actitud de servicio
- Atención inmediata
- Técnicas de limpieza profunda

Requisitos del Cargo

Formación Profesional: Bachillerato

Grado Académico: Bachillerato – Cursos de limpieza de áreas internas y externas.

Experiencia: Al menos 1 año de experiencia en cargos similares.

4.5. Estudio Legal

Al momento de planificar y formular un nuevo proyecto, es de vital importancia tener en cuenta los aspectos legales que determinarán las restricciones que podrían impedir o bien limitar el funcionamiento del mismo. Hay tener en cuenta que todo proyecto debe ser llevado a cabo dentro del Marco Legal existente en el país donde se realice, es decir, teniendo en cuenta la Constitución vigente, leyes, reglamentos, decretos y usos o costumbres que determinen las normas permisivas o prohibitivas que afectarán directa o indirectamente al proyecto en cuestión. En el Estudio Legal, se busca identificar la existencia de alguna restricción legal a la realización de una inversión en un proyecto, debiendo realizarse en las etapas iniciales de la formulación y preparación, ya que, un proyecto altamente rentable, puede resultar no factible por una norma legal. (Bocher, 2019)

4.5.1. Tipo de Empresa

La empresa RESTO BAR será constituida como una persona natural hacia la creación y transformación de platos autóctonos con la técnica de autor.

Permisos de funcionamiento

Registro Único de Contribuyente – Servicio de Rentas Internas

Para el desarrollo de todas las solicitudes de permisos, se debe iniciar por mantener la inscripción y declaración de inicio de actividades económicas en el SRI

Requisitos Obligatorios:

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

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

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

- Pasaporte ordinario (Presentación)
- Certificado de presentación (Presentación)
- Certificado de exención (Presentación)
- Licencia de conducir (Presentación)

Requisitos para realizar el trámite en línea:

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

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

- Solicitud de inscripción de RUC naturales

Registro Sanitario

Definiciones:

Notificación Sanitaria.- Es la comunicación en la cual el interesado informa a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, bajo declaración jurada, que comercializará en el país un alimento procesado, fabricado en el territorio nacional o en el exterior cumpliendo con condiciones de calidad, seguridad e inocuidad

Alimento procesado.- Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada.

El trámite Emisión de Certificado de Notificación Sanitaria Alimentos Procesados de Fabricación Nacional o Extranjera lo puede realizar toda razón social que cuente con Registro Único de Contribuyentes (RUC) de persona natural o jurídica, nacional o extranjera y privada.

Dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública, Persona Natural - Ecuatoriana, Persona Natural - Extranjera.

Requisitos Obligatorios:

ALIMENTICIOS PROCESADOS NACIONALES:

a. Descripción e interpretación del código de lote

- b. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas
- c. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor
- d. Descripción general del proceso de elaboración del producto.

Permiso de funcionamiento:

Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares)

Trámite orientado a otorgar el permiso de funcionamiento al establecimiento categorizado como restaurante o cafetería, donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Definición:

Restaurante: establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), las cafeterías y restaurantes se clasificarán de la siguiente manera:

Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Para efectos de obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por la ARCOSA, hasta que se efectúe el cambio en el sistema de permisos de funcionamiento de la Agencia; se entenderán como:

- Establecimientos de lujo o primera categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tazas;
- Establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (1) una taza;
- Establecimientos de lujo a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (5) cinco tenedores;
- Establecimientos de primera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (4) cuatro tenedores;
- Establecimientos de segunda categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (3) tres tenedores;
- Establecimientos de tercera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tenedores; y,
- Establecimientos de cuarta categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (1) un tenedor.

Requisitos Obligatorios:

Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>).

Requisitos Especiales:

Para permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur)

CONCLUSIONES

Una vez que se ha llevado a efecto la presente investigación, se ha podido llegar a concluir lo siguiente:

- El estudio de mercado ha permitido la determinación de las características del consumidor tanto del sector local como de la ciudad con dicha información se calcula la demanda insatisfecha y se proyecta la oferta de productos y servicios esperados por los consumidores. Esta investigación de mercado, que fue de tipo de campo permitió también tener un acercamiento con las personas que son clientes potenciales y al ser escuchados despertó interés por la innovación en la idea de negocio propuesta.
- Las características diferenciadoras, mediante el estudio técnico, se pudieron identificar para el Resto Bar y gracias al análisis cualitativo Brown Gibson se logró establecer el lugar ideal para establecer el local del negocio, siendo un punto estratégico de movimiento y turismo para la ciudad, este acercamiento con las personas de la localidad y turistas permitirá la afluencia de clientes al local, contribuyendo a las ventas y obteniendo los beneficios económicos proyectados. De la misma forma, el estudio técnico, contribuye con el primer análisis de los requerimientos para la implementación de la propuesta del menú basado en la comida de autor mediante el correcto establecimiento de procesos internos.
- El estudio administrativo establece la gestión operativa que se ejecuta diariamente para la elaboración de los platos ofrecidos en el menú de comida de autor, procesos y actividades que debe desarrollar el personal de talento humano,

así como la planificación de los puestos de trabajo mínimos requeridos y su respectivo perfil para cumplir con dichas responsabilidades.

- El estudio financiero es parte fundamental del proyecto al igual que los otros estudios, sin embargo, en éste se determinó los valores económicos iniciales y el análisis de la necesidad de financiamiento a través de una entidad financiera para la inversión inicial necesaria para cubrir la adquisición de activos y la demanda de los primeros gastos, así como también las proyecciones y evaluación económica en los primeros cinco años concluyendo con la viabilidad positiva del proyecto.

Por lo tanto, con la recopilación de información en los diferentes estudios realizados, las adecuaciones físicas planeadas, el desarrollo de los requerimientos de talento humano y la viabilidad económica se determina que la propuesta de creación del Resto Bar en el sector Barbasquillo de la ciudad de Manta basado en la innovación de menú con comida de autor es factible porque genera beneficios económicos a mediano y largo plazo, así como contribuye al dinamismo económico y turístico de la ciudad.

RECOMENDACIONES

Mediante los estudios realizados y al culminar la presente investigación se sugiere las siguientes recomendaciones:

- El estudio de mercado debe buscar la veracidad de la información, puesto que, es el punto clave de partida para el análisis de la demanda insatisfecha, los gustos y preferencias de los consumidores, el establecimiento del mercado objetivo también influye en el alto porcentaje que se podría tener como clientes potenciales.
- La macro y micro localización inicia por el gusto y condiciones del autor de un proyecto con idea de negocio, sin embargo, se aconseja hacer uso de análisis cualitativos a partir de las preferencias de los posibles clientes (mercado objetivo), con la finalidad de tener un resultado más imparcial y con posibilidades alta de éxito, puesto que el lugar influye mucho al momento de escoger un Resto Bar.
- Los requerimientos de talento humano deben ser sometidos a análisis riguroso para poder establecer las prioridades y necesidades con énfasis en el área operativa, a pesar que ningún área debe fallar, ésta es un área crítica que debe tener especial atención por parte de la gestión administrativa.
- El estudio financiero permite el cálculo de valores económicos que luego de la evaluación y el cálculo de las ratios se consigue determinar la viabilidad del proyecto, por lo que, es de relevante importancia ubicar los valores exactos iniciales para que luego las proyecciones sean las más cercanas a la realidad,

teniendo en cuenta que mientras se proyecta a años más lejanos menos precisa será la información por lo que cinco años es el tiempo máximo ideal.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Estudio de pre factibilidad para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta.

5.2 Autor de la propuesta

- García Cedeño Katherin Pierina.

5.3 Empresas Financiadoras

- Ninguna.

5.4 Área de cobertura de la propuesta

La propuesta del proyecto en desarrollo indica que, gracias al método de análisis cualitativo Brown Gibson, el negocio estará ubicado en el Sector Barbasquillo de la ciudad de Manta, sector altamente turístico y ampliamente visitado, el restobar está dirigido a los ciudadanos mantenses y de ciudades aledañas como Montecristi, Portoviejo y Jaramijó; al pertenecer a la zona turística, también se encuentra dirigido a los turistas que desean pasar un momento agradable, con buena y novedosa comida, ambiente agradable y espacio de sana diversión.

5.5 Fecha de presentación

El proyecto que se está presentando empezó a desarrollarse en octubre del año 2022, cumpliendo con el cronograma del proceso de titulación de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.6 Fecha de terminación

El proyecto se entregará en febrero de 2023, según cronograma de titulación, como requisito previo para su defensa.

5.7 Duración del proyecto

Como se ha mostrado, la duración del desarrollo del proyecto ha sido desde el mes de octubre 2022 hasta el mes de febrero 2023, la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cumpliendo con el cronograma planificado que consta de diferentes fases con sus respectivas aprobaciones, entrega el cronograma de trabajo a la comunidad universitaria para que, sobre todo, los estudiantes puedan desarrollar y cumplir con los espacios de tiempo establecidos en su entrega de proyectos con su respectiva propuesta de negocio.

5.8 Participantes del Proyecto

- Autora del proyecto
- Tutora de Proyecto
- Equipo docente perteneciente al programa de titulación
- Docentes
- Chef de cocina de autor

- Turistas

5.9 Objetivo General

Analizar la viabilidad del proyecto mediante el estudio financiero con proyecciones a corto, mediano y largo plazo en diferentes escenarios para la creación de un resto bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta.

5.10 Objetivos Específicos

- Detallar los ítems necesarios de un estudio financiero a través de ingresos, gasto y utilidades proyectados a 5 años.
- Calcular las proyecciones necesarias en el flujo de caja como insumo para el establecimiento de la Tasa Interna de Retorno y su periodo de recuperación de la inversión realizada.
- Distinguir los porcentajes de cambio en las utilidades a través del análisis de los escenarios pesimista, moderado y optimista.

5.11 Beneficiario Directo

- Autora del proyecto

5.12 Beneficiarios Indirectos

- Tutora del proyecto
- Equipo docente de titulación
- Universidad San Gregorio de Portoviejo
- Ciudadanos mantenses

- Turistas locales y extranjeros

5.13 Impacto de la Propuesta

El turismo en la ciudad de Manta, es una de las principales actividades que dinamizan la economía no solo del sector local sino de la provincia y del país, dentro de estas actividades turísticas es degustar los diferentes platos que ofrecen los restaurantes así como la búsqueda de vivir momentos de sana diversión, el Resto bar enfatiza su importancia de implementación porque con su instauración en el sector Barbasquillo beneficiará el turismo de la ciudad y más con el prestigio que se ganará año a año, con mayor énfasis en el desarrollo del arte de cocina de autor como la principal innovación que se ofrecerá en el sector donde no existe este tipo de competencia.

La contribución al sector por parte del Resto Bar radica en la oferta de un espacio de diversión y nueva experiencia en cocina de autor, radica en fomentar el turismo en Manta, se asegura la visita de personas de todas partes del país, así como la consideración de visitas de extranjeros, contribuyendo con la satisfacción de las necesidades de las personas en general.

5.14 Descripción de la propuesta

La propuesta que se presenta corresponde a la planeación del estudio y análisis para establecer la viabilidad de la creación de un Resto Bar basado en la cocina de autor en la ciudad de Manta, luego del estudio de las necesidades insatisfechas de la población mantense y los turistas que visitan el sector, el beneficio principal responde al turismo y a la experiencia de degustar platos del arte de cocina de autor como estrategia diferenciadora y sin competencia en la ciudad. Se ha recabado información importante y

valiosa que corresponde justamente a la oferta y demanda del sector, concluyendo que es necesaria la implementación del Resto Bar.

Para el estudio financiero se consideró como fuente de información válida la información publicada por el Banco Central del Ecuador, así como el Instituto Nacional de Estadísticas y censo.

El desarrollo de la propuesta y las especificaciones del estudio y evaluación financiera se muestran a continuación:

Tabla 1

Datos del Emprendimiento

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	Resto Bar
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN	2.80%
TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP	0.72%
TASA DE INFLACIÓN	3.58%

Fuentes: (Cámara de Industrias y Producción , 2021); (Datosmacro.com, 2022); tomado del Banco Central del Ecuador.

La tabla muestra información respecto a la tasa de crecimiento económico que se proyecta con el 2.80% anual; se tiene también una tasa de crecimiento del PVP del 0.72%. La tasa de inflación tiene un porcentaje del 3.58%, con estos datos proporcionados se han realizado los cálculos relacionados al estudio financiero.

Tabla 2*Descripción de la tasa*

PLAZO PRÉSTAMO EN MESES	60	TASA EFECTIVA MENSUAL	1.17%
TASA INTERÉS ANUAL	15.00%	TASA INTERNA DE RETORNO	31.97%
TASA DE DESCUENTO	5.14%		

Las condiciones económicas de la autora no permiten solventar la inversión completa por lo que, es necesaria la financiación por intermedio de una entidad bancaria, misma que va a efectuarse a un plazo de 60 meses, cuya tasa de interés anual es de 15.00%, con una tasa de descuento del 5.14%, una tasa efectiva mensual de 1.17% y una tasa interna de retorno de 31.97%.

5.14.1 Ingresos

Tabla 3*Comercialización en cantidad mensual y anual*

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Entrada	892	892	892	892	892	892	892	892
Plato fuerte	2,476	2,476	2,476	2,476	2,476	2,476	2,476	2,476
Postres	152	152	152	152	152	152	152	152
Otros	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600

DESCRIPCIÓN	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entrada	892	892	892	892	10,704	11,004	11,312	11,629	11,954
Plato fuerte	2,476	2,476	2,476	2,476	29,712	30,544	31,399	32,278	33,182
Postres	152	152	152	152	1,824	1,875	1,928	1,982	2,037
Otros	80	80	80	80	960	987	1,015	1,043	1,072
TOTAL	3,600	3,600	3,600	3,600	43,200	44,410	45,653	46,931	48,245

La tabla muestra la comercialización de las categorías de producto que se ofrecerá en el Resto Bar como lo son la entrada, el plato fuerte, postres y otros en unidades producidas en el primer año mensualizado y luego la proyección de los cinco primeros años teniendo en cuenta la tasa de porcentaje de crecimiento.

Tabla 4*Proyección de Ingresos (USD)*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entrada	10,704	11,004	11,312	11,629	11,954
PVP	\$ 6,00	\$ 6,04	\$ 6,09	\$ 6,13	\$ 6,17
INGRESO DE ENTRADA	\$ 64,224.00	\$ 66,497.63	\$ 68,851.75	\$ 71,289.22	\$ 73,812.97
Plato fuerte	29,712	30544	31399	32278	33182
PVP	\$ 12.00	\$ 12,09	\$ 12,17	\$ 12,26	\$ 12,35
INGRESO DE PLATOS FUERTES	\$ 356,544.00	\$ 369.166,23	\$ 382.235,30	\$ 395,767.04	\$ 409,777.83
Postres	1,824	1,875	1,928	1,982	2,037
PVP	\$ 2,50	\$ 2,52	\$ 2,54	\$ 2,55	\$ 2,57
INGRESOS DE POSTRES	\$ 4,560.00	\$ 4,721.43	\$ 4,888.58	\$ 5,061.64	\$ 5,240.83
Otros	960	987	1015	1043	1072
PVP	\$ 5.00	\$ 5.04	\$ 5.07	\$ 5.11	\$ 5.15
INGRESO DE OTROS	\$ 4,800.00	\$ 4,969.93	\$ 5,145.87	\$ 5,328.04	\$ 5,516.66
INGRESOS TOTALES	\$ 430,128.00	\$ 445,355.22	\$ 461,121.51	\$ 477,445.95	\$ 494,348.30

La tabla, muestra el detalle de cantidades producidas con proyección en los primeros cinco años, respecto a la entrada, plato fuerte, postres y otros, se tiene también el precio unitario de venta y con ello el cálculo anual y su crecimiento en los años siguientes a través del producto entre unidades y el precio, para luego tener el total con relación a dichos valores de todos los ingresos.

5.14.2 Costo de materiales directos

Tabla 5

Costos y gastos

MATERIA PRIMA MENSUAL			
DESCRIPCIÓN	Entrada		COSTO TOTAL
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
Mariscos	446	\$ 4.48	\$ 1,998.08
Gaseosas	0	\$ 0.84	\$ 0.00
Cerveza	0	\$ 2.50	\$ 0.00
Chifles	160.56	\$ 5.60	\$ 899.14
Aceites	44.6	\$ 11.20	\$ 499.52
Salsa de tomate	89.2	\$ 4.48	\$ 399.62
Mostaza	89.2	\$ 4.48	\$ 399.62
Vegetales	446	\$ 1.12	\$ 499.52
Frutas	44.6	\$ 0.56	\$ 24.98
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 4,720.46
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 5.29

MATERIA PRIMA MENSUAL			
DESCRIPCIÓN	Plato fuerte		COSTO TOTAL
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	
Mariscos	2,476	\$ 4.48	\$ 11,092.48
Gaseosas	2,476	\$ 0.84	\$ 2,079.84
Cerveza	0	\$ 2.50	\$ 0.00
Chifles	445.68	\$ 5.60	\$ 2,495.81
Aceites	123.8	\$ 11.20	\$ 1,386.56
Salsa de tomate	247.6	\$ 4.48	\$ 1,109.25
Mostaza	247.6	\$ 4.48	\$ 1,109.25
Vegetales	247.6	\$ 1.12	\$ 277.31
Frutas	0	\$ 0.56	\$ 0.00
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 19,550.50
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 7.90

MATERIA PRIMA MENSUAL

DESCRIPCIÓN	Postres		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mariscos	0	\$ 4.48	\$ 0.00
Gaseosas	0	\$ 0.84	\$ 0.00
Cerveza	0	\$ 2.50	\$ 0.00
Chifles	0	\$ 5.60	\$ 0.00
Aceites	7.6	\$ 11.20	\$ 85.12
Salsa de tomate	0	\$ 4.48	\$ 0.00
Mostaza	0	\$ 4.48	\$ 0.00
Vegetales	0	\$ 1.12	\$ 0.00
Frutas	152	\$ 0.56	\$ 85.12
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 170.24
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 1.12

MATERIA PRIMA MENSUAL

DESCRIPCIÓN	Otros		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mariscos	0	\$ 4.48	\$ 0.00
Gaseosas	80	\$ 0.84	\$ 67.20
Cerveza	80	\$ 2.50	\$ 200.00
Chifles	0	\$ 5.60	\$ 0.00
Aceites	4	\$ 11.20	\$ 44.80
Salsa de tomate	8	\$ 4.48	\$ 35.84
Mostaza	8	\$ 4.48	\$ 35.84
Vegetales	8	\$ 1.12	\$ 8.96
Frutas	80	\$ 0.56	\$ 44.80
COSTO VARIABLE TOTAL			\$ 437.44
COSTO VARIABLE UNITARIO			\$5.47

Las tablas muestran los costos de materia prima calculados, según la necesidad de los productos que se ofertan por lo que se puede determinar el coste total variable según la descripción de los componentes de los productos, con ello se relaciona los

valores que son requerimientos para pagar su adquisición y generar ingresos para que sean auto sustentado.

Tabla 6*Sueldo y salarios*

CARGO	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL
Chef	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 37.50	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 835.40
Auxiliar de cocina	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Mesero 1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Mesero 2	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Administrador	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Cajero	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
Auxiliar limpieza	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 635.93
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3,300.00	275.00	262.50	\$ 400.95	\$ 275.00	\$ 137.50	\$ 4,650.95

La tabla de sueldos y salarios muestra la descripción de los rubros que perciben los colaboradores pertenecientes tanto a la mano de obra directa como indirecta, incluye los valores y beneficios que por Ley les corresponden, dentro de esta mano de obra se encuentran: el chef que tendrá un auxiliar de cocina, un mesero, un auxiliar de limpieza y desde la parte administrativa estarán un cajero y el administrador.

Tabla 7*Gasto mensual de la mano de obra*

MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 3,179.63
-------------------------------	--------------------

La tabla muestra el valor total de la mano de obra indirecta y su gasto total mensual, por definición se conoce que la mano de obra indirecta es aquella que no contribuye operativamente a la elaboración del producto, por lo tanto, de la tabla anterior, pertenecen a la mano de obra indirecta todos excepto el chef y el auxiliar de cocina.

Tabla 8

Servicios básicos de la empresa

Servicios básicos	Unidad	Valor Unit.
Agua	Mes	\$ 20.00
Energía eléctrica	Mes	\$ 60.00
Teléfono celular	Mes	\$ 25.00
Total gasto servicios básicos		\$ 105.00

Los servicios básicos de la empresa se muestran en la tabla, donde se puede observar los gastos mensuales que consumiría su utilización en el Resto Bar.

Tabla 9

Transporte y publicidad

Gastos de Publicidad	Cantidad	Valor Unit.	Total
Publicidad	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Total	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Transporte mensual	Cantidad	Valor Unit.	Total
Transporte	1	\$ 100.00	\$ 100.00

Los gastos de transporte y publicidad mostrados en la tabla establecen dichos rubros como valores mensuales en los que se debe incurrir para hacer uso de dichos servicios de beneficio para el Resto Bar.

Tabla 10*Gastos de depreciación mensual*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Gasto de Depreciación Mensual	1,340.33

La tabla muestra el valor de gasto mensual por concepto de depreciación por un valor de \$ 1,340.33.

Tabla 11*Estado de costos de producción proyectados*

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	24,878.64	
Fletes	-	24,878.64
Material Disponible		24,878.64
Menos: Inventario Final		
Material Utilizado en Producción		24,878.64
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
Materia Prima Directa (Utilizada)		24,878.64
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación	1,471.33	
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		1,471.33
Mano de Obra Indirecta	3,179.63	
Servicios Básicos	105.00	
Transporte	100.00	
Publicidad	200.00	
Depreciación	1,340.33	
Costos Indirectos de Fabricación		3,584.63
Costos de Productos Fabricados		29,934.59
Unidades Producidas		3,600.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		\$ 8.32

El estado de costos de producción proyectados se muestra los valores correspondientes a la parte operativa y de gestión para la elaboración y entrega del producto a los clientes, con las categorías correspondientes a la materia prima utilizada, la mano de obra, servicios contratados con ello se realiza el cálculo del costo unitario de producción, siendo \$ 8.32.

Tabla 12

Gastos totales

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 635.93	\$ 7,631.10	\$ 7,904.29	\$ 8,187.27	\$ 8,480.37	\$ 8,783.97
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 105.00	\$ 1,260.00	\$ 1,305.11	\$ 1,351.83	\$ 1,400.23	\$ 1,450.35
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,242.96	\$ 1,287.46	\$ 1,333.55	\$ 1,381.29
GASTO ARRIENDO	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
GASTO PUBLICIDAD	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 1,240.93	\$ 14,891.10	\$ 15,424.20	\$ 15,976.39	\$ 16,548.34	\$ 17,140.77
% IMPREVISTOS	3%					
TOTAL DE GASTOS	\$ 1,278.15	\$ 15,337.83	\$ 15,886.93	\$ 16,455.68	\$ 17,044.79	\$ 17,655.00
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.37

La tabla de gastos totales muestra el resumen de los cálculos anteriores realizados para poder relacionarlos y tener el total de gastos y el costo fijo unitario.

Tabla 13*Depreciación y Amortización***GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 10,011.00	\$ 10,011.00	\$ 10,011.00	\$ 10,011.00	\$ 10,011.00
VEHÍCULO	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 422.00	\$ 422.00	\$ 422.00	\$ 422.00	\$ 422.00
HERRAMIENTAS	5	\$ 70.90	\$ 70.90	\$ 70.90	\$ 70.90	\$ 70.90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 16,083.90	\$ 16,083.90	\$ 15,983.90	\$ 15,703.90	\$ 15,703.90
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00

Los gastos de depreciación y amortización mostrados en la tabla son calculados a partir de los valores recabados de los requerimientos de adquisición de activos.

Tabla 14*Inversión de la propuesta*

INVERSIÓN							
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26,156.79						\$ 26,156.79
ACTIVO FIJO	\$ 257,834.50						\$ 257,834.50
EDIFICIO	\$ 200,220.00						\$ 200,220.00
VEHÍCULO							\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 4,220.00						\$ 4,220.00
HERRAMIENTAS	\$ 354.50						\$ 354.50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 840.00						\$ 840.00
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 52,000.00						\$ 52,000.00
TERRENO							\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 200.00						\$ 200.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 100.00						\$ 100.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 100.00						\$ 100.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00						\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00						\$ 100.00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 284,191.29	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 284,191.29

La inversión total para el proyecto de creación del Resto Bar esta mostrada en la tabla, teniendo un total de \$ 284,191.29 que invertir para cumplir con la implementación del negocio.

Tabla 15*Inversión por participación*

INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	9.20%
ACTIVO FIJO	90.73%
ACTIVO DIFERIDO	0.04%
OTROS ACTIVOS	0.04%
TOTAL	100.00%

La inversión por participación se muestra en la tabla con los porcentajes correspondientes, cuyo porcentaje más alto es de 90.73% y los porcentajes minoritarios corresponden el 9.20% de capital de trabajo, 0.04% los activos diferidos y otros activos.

5.14.2.1 Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total**Tabla 16***Capital de trabajo*

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL MES	TOTAL
MATERIA PRIMA	1	\$ 24,878.64	\$ 24,878.64
GASTOS	1	\$ 1,278.15	\$ 1,278.15
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 26,156.79	\$ 26,156.79

La tabla muestra el capital de trabajo y los valores correspondientes de materia prima siendo un total mensual de \$ 24,878.64, gastos \$ 1,278.15 haciendo un total \$ 26,156.79.

Tabla 17*Estructura del costo unitario*

DESCRIPCIÓN	Entrada	Plato fuerte	Postres	Otros
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 5.29	\$ 7.90	\$ 1.12	\$ 5.47
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 5.65	\$ 8.25	\$ 1.48	\$ 5.82
PVP	\$ 6.00	\$ 12.00	\$ 2.50	\$ 5.00
% UTILIDAD	6.25%	45.44%	69.49%	-14.13%

La estructura del costo unitario, así como se muestra en la tabla, se puede apreciar el cálculo de cada costo unitario de los productos ofertados, así como el porcentaje de utilidad.

Tabla 18*Financiamiento*

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26,156.79	\$ 1,000.00		\$ 25,156.79
ACTIVO FIJO	\$ 257,834.50	\$ 257,834.50	\$ 0.00	\$ 0.00
EDIFICIO	\$ 200,220.00			\$ 200,220.00
VEHÍCULO	\$ 0.00			\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 4,220.00			\$ 4,220.00
HERRAMIENTAS	\$ 354.50			\$ 354.50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 840.00			\$ 840.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00			\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 52,000.00			\$ 52,000.00
TERRENO	\$ 0.00			\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 200.00			\$ 200.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 100.00			\$ 100.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00		\$ 0.00	\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00			\$ 100.00
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 284,191.29	\$ 258,934.50	\$ 0.00	\$ 25,256.79
% PARTICIPACIÓN	100.00%	91.11%	0.00%	8.89%

La tabla muestra dentro del calculo que para la adquisición de activos se debe tener una inversión de \$ 284,191.29; valor que en su mayor parte va a ser financiada por la autora, con un porcentaje del 91.11%.

Tabla 19

Financiamiento (participación)

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	91.11%
DONACIÓN	0.00%
PRÉSTAMO	8.89%
TOTAL	100.00%

La participación en el financiamiento, como muestra la tabla, mayormente es por cuenta propia, con un porcentaje de 91.11% y de préstamo apenas el 8.89%.

5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 20

Tabla de Amortización

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 25,256.79	\$ 295.88	\$ 588,44	\$ 292.56
2	\$ 24,964.23	\$ 292.45	\$ 588,44	\$ 295.99
3	\$ 24,668.25	\$ 288.99	\$ 588,44	\$ 299.45
4	\$ 24,368.79	\$ 285.48	\$ 588,44	\$ 302.96
5	\$ 24,065.83	\$ 281.93	\$ 588,44	\$ 306.51
6	\$ 23,759.32	\$ 278.34	\$ 588,44	\$ 310.10
7	\$ 23,449.22	\$ 274.71	\$ 588,44	\$ 313.73
8	\$ 23,135.49	\$ 271.03	\$ 588,44	\$ 317.41
9	\$ 22,818.08	\$ 267.31	\$ 588,44	\$ 321.13
10	\$ 22,496.95	\$ 263.55	\$ 588,44	\$ 324.89
11	\$ 22,172.06	\$ 259.74	\$ 588,44	\$ 328.70
12	\$ 21,843.36	\$ 255.89	\$ 588,44	\$ 332.55
13	\$ 21,510.82	\$ 252.00	\$ 588,44	\$ 336.44
14	\$ 21,174.38	\$ 248.06	\$ 588,44	\$ 340.38

15	\$ 20,833.99	\$ 244.07	\$ 588,44	\$ 344.37
16	\$ 20,489.62	\$ 240.03	\$ 588,44	\$ 348.41
17	\$ 20,141.21	\$ 235.95	\$ 588,44	\$ 352.49
18	\$ 19,788.73	\$ 231.82	\$ 588,44	\$ 356.62
19	\$ 19,432.11	\$ 227.65	\$ 588,44	\$ 360.79
20	\$ 19,071.32	\$ 223.42	\$ 588,44	\$ 365.02
21	\$ 18,706.30	\$ 219.14	\$ 588,44	\$ 369.30
22	\$ 18,337.00	\$ 214.82	\$ 588,44	\$ 373.62
23	\$ 17,963.38	\$ 210.44	\$ 588,44	\$ 378.00
24	\$ 17,585.37	\$ 206.01	\$ 588,44	\$ 382.43
25	\$ 17,202.95	\$ 201.53	\$ 588,44	\$ 386.91
26	\$ 16,816.04	\$ 197.00	\$ 588,44	\$ 391.44
27	\$ 16,424.60	\$ 192.41	\$ 588,44	\$ 396.03
28	\$ 16,028.57	\$ 187.77	\$ 588,44	\$ 400.67
29	\$ 15,627.90	\$ 183.08	\$ 588,44	\$ 405.36
30	\$ 15,222.54	\$ 178.33	\$ 588,44	\$ 410.11
31	\$ 14,812.43	\$ 173.53	\$ 588,44	\$ 414.91
32	\$ 14,397.52	\$ 168.67	\$ 588,44	\$ 419.77
33	\$ 13,977.75	\$ 163.75	\$ 588,44	\$ 424.69
34	\$ 13,553.05	\$ 158.77	\$ 588,44	\$ 429.67
35	\$ 13,123.39	\$ 153.74	\$ 588,44	\$ 434.70
36	\$ 12,688.69	\$ 148.65	\$ 588,44	\$ 439.79
37	\$ 12,248.89	\$ 143.49	\$ 588,44	\$ 444.95
38	\$ 11,803.95	\$ 138.28	\$ 588,44	\$ 450.16
39	\$ 11,353.79	\$ 133.01	\$ 588,44	\$ 455.43
40	\$ 10,898.36	\$ 127.67	\$ 588,44	\$ 460.77
41	\$ 10,437.59	\$ 122.28	\$ 588,44	\$ 466.16
42	\$ 9,971.43	\$ 116.81	\$ 588,44	\$ 471.63
43	\$ 9,499.80	\$ 111.29	\$ 588,44	\$ 477.15
44	\$ 9,022.65	\$ 105.70	\$ 588,44	\$ 482.74
45	\$ 8,539.91	\$ 100.04	\$ 588,44	\$ 488.40
46	\$ 8,051.52	\$ 94.32	\$ 588,44	\$ 494.12
47	\$ 7,557.40	\$ 88.53	\$ 588,44	\$ 499.91
48	\$ 7,057.50	\$ 82.68	\$ 588,44	\$ 505.76
49	\$ 6,551.73	\$ 76.75	\$ 588,44	\$ 511.69
50	\$ 6,040.05	\$ 70.76	\$ 588,44	\$ 517.68
51	\$ 5,522.37	\$ 64.69	\$ 588,44	\$ 523.75
52	\$ 4,998.62	\$ 58.56	\$ 588,44	\$ 529.88
53	\$ 4,468.74	\$ 52.35	\$ 588,44	\$ 536.09
54	\$ 3,932.65	\$ 46.07	\$ 588,44	\$ 542.37
55	\$ 3,390.28	\$ 39.72	\$ 588,44	\$ 548.72
56	\$ 2,841.56	\$ 33.29	\$ 588,44	\$ 555.15
57	\$ 2,286.41	\$ 26.79	\$ 588,44	\$ 561.65
58	\$ 1,724.75	\$ 20.21	\$ 588,44	\$ 568.23
59	\$ 1,156.52	\$ 13.55	\$ 588,44	\$ 574.89

60	\$,581.63	\$ 6.81	\$ 588,44	\$ 581.63
TOTAL		\$ 10,049.60	\$ 35,306.39	\$ 25,256.79

La amortización del préstamo a realizarse, se muestra en la tabla, teniendo en consideración que serán 60 cuotas fijas de pago con un valor de \$ 588.44; dato que se establece para considerar los cálculos pertinentes sobre todo el punto de equilibrio para sustentar este rubro.

Tabla 21

Resumen tabla de amortización Resto Bar

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 25,256.79	\$ 3,315.30	\$ 7,061.28	\$ 3,745.98
2	\$ 21,510.82	\$ 2,753.41	\$ 7,061.28	\$ 4,307.87
3	\$ 17,202.95	\$ 2,107.23	\$ 7,061.28	\$ 4,954.05
4	\$ 12,248.89	\$ 1,364.12	\$ 7,061.28	\$ 5,697.16
5	\$ 6,551.73	\$ 509.54	\$ 7,061.28	\$ 6,551.73
TOTAL		\$ 10,049.60	\$ 35,306.39	\$ 25,256.79

En el resumen de la tabla de amortización del préstamo para el Resto Bar, se observa los datos globales por año durante 5 años que es el tiempo de duración del financiamiento.

5.14.4 Estado Financiero

Tabla 22

Estado de situación financiero proyectado Resto Bar

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 285,291.29	\$ 386.571,11	\$ 469.106,33	\$ 554.688,19	\$ 644.073,20	\$ 736.953,94
CORRIENTE	\$ 26,156.79	\$ 143.540,51	\$ 242.179,63	\$ 343.765,39	\$ 448.874,30	\$ 557.478,94
CAJA/BANCOS	\$ 26,156.79	\$ 143.540,51	\$ 242.179,63	\$ 343.765,39	\$ 448.874,30	\$ 557.478,94
FIJO	\$ 257,834.50	\$ 241.750,60	\$ 225.666,70	\$ 209.682,80	\$ 193.978,90	\$ 178.275,00
EDIFICIO	\$ 200,220.00	\$ 200.220,00	\$ 200.220,00	\$ 200.220,00	\$ 200.220,00	\$ 200.220,00
DEP. AC. EDIFICIO		-\$ 10.011,00	-\$ 20.022,00	-\$ 30.033,00	-\$ 40.044,00	-\$ 50.055,00
VEHICULO	\$ 0.00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
DEP. AC. VEHICULO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 4,220.00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00	\$ 4.220,00
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-\$ 422,00	-\$ 844,00	-\$ 1.266,00	-\$ 1.688,00	-\$ 2.110,00
HERRAMIENTAS	\$ 354.50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50	\$ 354,50
DEP. AC. HERRAMIENTAS		-\$ 70,90	-\$ 141,80	-\$ 212,70	-\$ 283,60	-\$ 354,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 840.00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-\$ 280,00	-\$ 560,00	-\$ 840,00	-\$ 840,00	-\$ 840,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 52,000.00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00	\$ 52.000,00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-\$ 5.200,00	-\$ 10.400,00	-\$ 15.600,00	-\$ 20.800,00	-\$ 26.000,00
TERRENO	\$ 0.00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 200.00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		-\$ 100,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00
DIFERIDO	\$ 100.00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 0,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 100.00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-\$ 20,00	-\$ 40,00	-\$ 60,00	-\$ 80,00	-\$ 100,00
OTROS ACTIVOS	\$ 1,200.00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE	\$ 1,200.00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00

PASIVO	\$ 25,256.79	\$ 36,034.91	\$ 32,409.86	\$ 28,186.79	\$ 23,283.38	\$ 17,522.05
PASIVO CORRIENTES	-	-	-	-	-	-
15% EMPLEADOS		14,524.09	15,206.92	15,937.90	16,731.64	17,522.05
IMPUESTO A LA RENTA 0%		-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTES	\$ 25,256.79	\$ 21,510.82	\$ 17,202.95	\$ 12,248.89	\$ 6,551.73	\$ 0.00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$ 25,256.79	\$ 21,510.82	\$ 17,202.95	\$ 12,248.89	\$ 6,551.73	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$ 258,934.50	\$ 341,237.69	\$ 427,410.22	\$ 517,724.99	\$ 612,537.63	\$ 711,829.26
CAPITAL SOCIAL	\$ 258,934.50	\$ 258,934.50	\$ 258,934.50	\$ 258,934.50	\$ 258,934.50	\$ 258,934.50
UTILIDAD RETENIDA			\$ 82,303.19	\$ 168,475.72	\$ 258,790.49	\$ 353,603.13
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 82,303.19	\$ 86,172.53	\$ 90,314.77	\$ 94,812.65	\$ 99,291.63
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 284,191.29	\$ 377,272.60	\$ 459,820.08	\$ 545,911.78	\$ 635,821.01	\$ 729,351.32

Las proyecciones en cinco años, mostradas en la tabla, muestran el estado de situación financiera en los activos, pasivos y patrimonio del Resto Bar, teniendo en cuenta el crecimiento progresivo año a año según lo calculado. Cabe destacar que. En atención a lo señalado en la normativa tributaria vigente específicamente en la Ley de Régimen Tributario interno Art. 9. No se considera dentro del balance general el cálculo proyectado del impuesto a la renta por cuanto la presente es una actividad productiva nueva.

Tabla 23*Estado de Resultados obtenidos Resto Bar*

DESCRIPCIÓN	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 430,128.00	\$ 445,355.22	\$ 461,121.51	\$ 477,445.95	\$ 494,348.30
VENTAS	\$ 430,128.00	\$ 445,355.22	\$ 461,121.51	\$ 477,445.95	\$ 494,348.30
GASTOS OPERATIVOS	\$ 329,985.41	\$ 341,222.37	\$ 352,761.61	\$ 364,537.54	\$ 377,025.07
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 298,543.68	\$ 309,231.54	\$ 320,302.03	\$ 331,768.85	\$ 343,646.17
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 7,631.10	\$ 7,904.29	\$ 8,187.27	\$ 8,480.37	\$ 8,783.97
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1,260.00	\$ 1,305.11	\$ 1,351.83	\$ 1,400.23	\$ 1,450.35
GASTO COMBUSTIBLE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 1,200.00	\$ 1,242.96	\$ 1,287.46	\$ 1,333.55	\$ 1,381.29
GASTO ARRIENDO	\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
GASTO PUBLICIDAD	\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
OTROS GASTOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS	\$ 446.73	\$ 462.73	\$ 479.29	\$ 496.45	\$ 514.22
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 16,083.90	\$ 16,083.90	\$ 15,983.90	\$ 15,703.90	\$ 15,703.90
GASTO AMORTIZACIÓN	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 100,142.59	\$ 104,132.85	\$ 108,359.89	\$ 112,908.41	\$ 117,323.23
GASTO FINANCIERO	\$ 3,315.30	\$ 2,753.41	\$ 2,107.23	\$ 1,364.12	\$ 509.54
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	\$ 96,827.28	\$ 101,379.44	\$ 106,252.67	\$ 111,544.29	\$ 116,813.69
15% EMPLEADOS	\$ 14,524.09	\$ 15,206.92	\$ 15,937.90	\$ 16,731.64	\$ 17,522.05
IMPUESTO A LA RENTA 0%	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 82,303.19	\$ 86,172.53	\$ 90,314.77	\$ 94,812.65	\$ 99,291.63

La tabla muestra el estado de resultados del Resto Bar, donde se tiene la proyección a cinco años de los cálculos de los ingresos, gastos, pago de impuestos correspondientes y la utilidad respectiva. Los ingresos operativos, por ejemplo, inician en un primer año con un valor de \$ 430,128.00 y al término de los cinco años, alcanza un valor de \$ 494,348.30; este crecimiento, así como en los otros rubros, permiten que la utilidad aumente periódicamente.

5.14.5 Flujo de Caja

Tabla 24

Flujo de Caja Resto Bar

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 284,191.29	\$ 430,128.00	\$ 445,355.22	\$ 461,121.51	\$ 477,445.95	\$ 494,348.30
VENTAS		\$ 430,128.00	\$ 445,355.22	\$ 461,121.51	\$ 477,445.95	\$ 494,348.30
APORTE DE CAPITAL	\$ 258,934.50					
PRÉSTAMO	\$ 25,256.79					
USOS	\$ 284,191.29	\$ 335,466.88	\$ 347,386.67	\$ 359,756.89	\$ 372,606.56	\$ 385,884.50
PARA INVERSIÓN	\$ 284,191.29	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26,156.79	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 257,834.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 335,466.88	\$ 347,386.67	\$ 359,756.89	\$ 372,606.56	\$ 385,884.50
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 298,543.68	\$ 309,231.54	\$ 320,302.03	\$ 331,768.85	\$ 343,646.17
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 7,631.10	\$ 7,904.29	\$ 8,187.27	\$ 8,480.37	\$ 8,783.97
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 1,260.00	\$ 1,305.11	\$ 1,351.83	\$ 1,400.23	\$ 1,450.35
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE		\$ 1,200.00	\$ 1,242.96	\$ 1,287.46	\$ 1,333.55	\$ 1,381.29

GASTO ARRIENDO		\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
GASTO PUBLICIDAD		\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS		\$ 446.73	\$ 462.73	\$ 479.29	\$ 496.45	\$ 514.22
GASTO FINANCIERO		\$ 3,315.30	\$ 2,753.41	\$ 2,107.23	\$ 1,364.12	\$ 509.54
15% EMPLEADOS		\$ 14,524.09	\$ 15,206.92	\$ 15,937.90	\$ 16,731.64	\$ 17,522.05
IMPUESTO A LA RENTA 0%		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 3,745.98	\$ 4,307.87	\$ 4,954.05	\$ 5,697.16	\$ 6,551.73
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0.00	\$ 94,661.12	\$ 97,968.55	\$ 101,364.62	\$ 104,839.39	\$ 108,463.80
EFECTIVO INICIAL	\$ 26,156.79	\$ 26,156.79	\$ 120,817.91	\$ 218,786.46	\$ 320,151.08	\$ 424,990.47
EFECTIVO FINAL	\$ 26,156.79	\$ 120,817.91	\$ 218,786.46	\$ 320,151.08	\$ 424,990.47	\$ 533,454.26

El flujo de caja del Resto Bar proyectado, muestra en la tabla el dinamismo del dinero, así como su crecimiento en cada caso desde que inicia en el primer año hasta el cálculo realizado en el quinto año, teniendo inicialmente \$ 26,156.79 hasta llegar en el quinto año un valor de \$ 533,454.26.

5.14.6 Evaluación económica

Tabla 25

Punto de nivelación de la Entrada

VOLUMEN	21,664
INGRESO	\$ 129,981.64
PRECIO	\$ 6.72
CAPACIDAD UTILIZADA	202.39%

Tabla 26

Punto de nivelación del Plato Fuerte

VOLUMEN	3,737
INGRESO	\$ 48,537.45
PRECIO	\$ 8.41
CAPACIDAD UTILIZADA	12.58%

Tabla 27

Punto de nivelación de Postres

VOLUMEN	11,114
INGRESO	\$ 27,785.93
PRECIO	\$ 9.53
CAPACIDAD UTILIZADA	609.34%

Tabla 28*Punto de nivelación de Otros*

VOLUMEN	32,773
INGRESO	\$ 163,865.74
PRECIO	\$ 21.44
CAPACIDAD UTILIZADA	3,413.87%

La evaluación económica se mostró en las tablas la descripción detallada En las tablas mostradas de evaluación económica se han detallado la cantidad producida por cada producto que se ofrece, que en este caso son: la Entrada, el plato fuerte, el postre y otros, luego el ingreso proyectado, su precio y la capacidad utilizada a partir de la cantidad de volumen necesario.

Tabla 29*Punto de equilibrio total*

INGRESO ANUAL	\$ 21,039.82
INGRESO MENSUAL	\$ 1,753.32
INGRESO DIARIO	\$ 58.44

El punto de equilibrio total, como se muestra en la tabla detalla que el Resto Bar debe generar un ingreso anual de \$ 21,039.82; para el mes debe ser \$ 1,753.32 y un promedio diario de \$ 58.44; dichos valores establecen el marco de referencia para los controles diarios de las metas a cumplir.

5.14.7 Evaluación financiera

Tabla 30

Flujo de fondos proyectados Resto Bar

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 284,191.29						
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 94,661.12	\$ 97,968.55	101,364.62	104,839.39	\$ 108,463.80	
VALOR RESIDUAL						\$ 179,475.00	
FLUJO NETO	-\$ 284,191.29	\$ 94,661.12	\$ 97,968.55	101,364.62	104,839.39	\$ 287,938.80	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 284,191.29	\$ 90,033.40	\$ 88,623.88	\$ 87,213.25	\$ 85,793.14	\$ 224,109.53	
		VAN				\$ 291.581,91	
		B/C				2.026005774	
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 284,191.29						
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 97,976.42	100,721.96	103,471.84	106,203.50	\$ 108,973.34	
VALOR RESIDUAL						\$ 179,475.00	
FLUJO NETO	-\$ 284,191.29	\$ 97,976.42	100,721.96	103,471.84	106,203.50	\$ 288,448.34	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 284,191.29	\$ 74,243.66	\$ 57,836.20	\$ 45,023.12	\$ 35,017.90	\$ 72,070.42	\$ 0.00 VAN
		TIR				31.97%	

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)

2 AÑOS

11 MESES

Los valores calculados y su proyección mostrados en la tabla, indican que el negocio del Resto Bar tiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 291,581.91 y así también una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 31.97%, dando como resultado un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y 11 meses.

5.14.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, representa un valor de evaluación económica, que ante el ojo de un inversionista es importante y determina parte del futuro y crecimiento del negocio, cuando el VAN es positivo es indicativo que en el tiempo proyectado se recuperará la inversión y se obtendrán utilidades.

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1+K)^n} \\ \text{VAN} &= -284,191.29 + \frac{93,419.08}{(1+0.0514)^1} + \frac{96,696.99}{(1+0.0514)^2} + \frac{100,059.11}{(1+0.0514)^3} \\ &\quad + \frac{103,494.83}{(1+0.0514)^4} \\ &\quad + \frac{294,923.65}{(1+0.0514)^5} \\ \text{VAN} &= -284,191.29 + \frac{93,419.08}{1.0514} + \frac{96,696.99}{1.1054} + \frac{100,059.11}{1.1622} + \frac{103,494.83}{1.2220} \\ &\quad + \frac{294,923.65}{1.2848} \\ \text{VAN} &= -284,191.29 + 88,852.08 + 87,473.60 + 86,090.00 + 84,692.85 + \\ &\quad 229,546.00 \\ \text{VAN} &= 291.581,91 \end{aligned}$$

El cálculo del Valor Actual Neto, muestra que es de \$ 291.581,91; es decir tiene un valor positivo, que es indicativo de una inversión viable en el negocio del Resto Bar, se debe tener en consideración la inversión propia que contribuye a que el pago de un préstamo sea mínimo, así como los valores económicos generados por los intereses del financiamiento.

5.14.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Para UNIR (2021) La Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más utilizados en empresas. Sirve para determinar la viabilidad a la hora de encarar alternativas de inversión. La tasa interna de Retorno, según lo calculado muestra ser positiva y así con dicho valor también muestra la capacidad de recuperar la inversión antes del tiempo proyectado.

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = -284,191.29 + \frac{96,651.97}{(1 + 0.3169)^1} + \frac{99,171.18}{(1 + 0.3169)^2} + \frac{101,660.78}{(1 + 0.3169)^3} + \frac{104,093.11}{(1 + 0.3169)^4} + \frac{294,923.65}{(1 + 0.3169)^5}$$

$$TIR = -284,191.29 + 73,393.55 + 57,184.71 + 44,513.84 + 34,610.73 + 74,463.87$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 31.69 \%$$

5.14.8 Relación beneficio/costo

La relación beneficio/costo representa la relación existente entre todos los costos calculados y los beneficios económicos en un lapso de tiempo determinado; específicamente de los beneficios proyectados en efectivo dividido para los costos totales calculados en efectivo, en donde interviene el Valor Actual Neto y los beneficios en el ciclo de vida del proyecto. (MacNeil, 2022)

$$\frac{\text{VNA}(\text{tasa de descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA}(\text{tasa de descuento; } (96,651.97 + 99,171.18 + 101,660.78 + 104,093.11 + 294,923.65))}{-153,234.22}$$

$$\frac{\text{VNA}(\text{tasa de descuento; } (575,773.20))}{-284,191.29}$$

$$R \frac{B}{C} = 2.03$$

La relación beneficio/costo muestra un índice positivo favorable de 2.03, por lo que es viable la realización de la propuesta.

Indicadores o Ratios Financieros

Para Kluwer (2022) los ratios financieros son las relaciones que se pueden establecer entre las unidades financieras de un estudio de viabilidad e implementación de proyectos.

Grado de apalancamiento operativo (GAO)

$$\text{GAO} = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{430,128.00 - 24,878.64}{430,128.00 - 24,878.64 - 15,337.83}$$

$$\text{GAO} = 1.04$$

El grado de apalancamiento operativo calculado determina que existe un beneficio de 1,04% por cada unidad de producto vendida.

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$\text{GAF} = \frac{\text{utilidades antes del impuesto e interes}}{\text{utilidades antes del impuesto e interes} - \text{intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{96,827.28}{96,827.28 - 14,524.09}$$

$$\text{GAF} = 1.18$$

La viabilidad para ejercer financiamiento es viable, puesto que el grado de apalancamiento financiero es positivo y superior a 1.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$\text{GAT} = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos} - \text{intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{430,128.00 - 24,878.64}{430,128.00 - 24,878.64 - 15,337.83 - 14,524.09}$$

$$\text{GAT} = 1.08$$

El Grado de apalancamiento total calculado muestra que la utilidad es de 1.08% por cada porcentaje de aumento en ventas.

Rotación de activos totales

$$\text{RAT} = \frac{\text{ventas}}{\text{activos totales}}$$

$$\text{RAT} = \frac{430,128.00}{285,291.29}$$

$$\text{RAT} = 1.51$$

La rotación de activos totales indica que el Resto Bar tiene una ganancia de \$ 1.51 por cada dólar de activos que posee.

Índice de endeudamiento

$$\text{IE} = \frac{\text{nivel del pasivo}}{\text{total de activos}}$$

$$\text{IE} = \frac{25,256.79}{285,291.29}$$

$$\text{IE} = 0.09$$

El índice de endeudamiento indica que el Resto Bar tiene un porcentaje de 9% de solvencia de los activos que posee frente a sus pasivos.

Margen de utilidad bruta

$$\text{MUB} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{MUB} = \frac{101,379.44}{430,128.00}$$

$$\text{MUB} = 0.24$$

El margen de utilidad bruta muestra que hay un 24% de utilidad por cada dólar que vende el Resto Bar.

Margen de utilidad neta

$$\text{MUN} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{MUN} = \frac{86,172.53}{430,128.00}$$

$$\text{MUN} = 0.20$$

El margen de utilidad neta calculado es del 20% indicativo de la utilidad generada por las ventas realizadas en Resto Bar.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{86,172.53}{285,291.29}$$

$$\text{ROA} = 0,302$$

La rentabilidad económica calculada muestra 30.2% de crecimiento en utilidades.

Rentabilidad financiera (ROE)

$$\text{ROE} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio de los accionistas}}$$

$$\text{ROE} = \frac{86,172.53}{341,237.69}$$

$$\text{ROE} = 0.253$$

La rentabilidad financiera calculada es del 25.30% que corresponde a los beneficios según los recursos que se tiene.

5.15 Importancia

El turismo en la ciudad de Manta es una de las principales actividades de ingreso económico de la ciudad, puesto que, sus playas son altamente visitadas en todas las épocas del año. La creación de un Resto Bar, con temática de cocina de autor fortalece el turismo, una vez que tenga el prestigio y haya ganado mercado, su reconocimiento permitirá que sea visitado por personas tanto nacionales como extranjeras, que como es conocido al generar estas visitas también está asegurando plazas de trabajo y trabajo indirecto a partir de la afluencia de turistas del sector, mostrando la relevancia e importancia de su creación para beneficio propio y socioeconómico para muchos dedicados al turismo.

En la presente propuesta se ha proyectado los ingresos, gastos y demás rubros en 5 años, donde, con los resultados obtenidos se evidencia la recuperación de la inversión en corto tiempo, así como las utilidades que se van generando año a año, con ello se asegura una permanencia en el mercado y crecimiento económico del mismo.

En definitiva, la creación del Resto Bar trae consigo muchos beneficios tanto para la propietaria del negocio, para sus empleados y colaboradores, así como también para la actividad turística y la experiencia gastronómica que tendrán quienes lo visiten.

5.16 Metas del Proyecto

- Establecer las necesidades insatisfechas del mercado a través de la recopilación de información del sector.
- Beneficiar la actividad turística con nuevas experiencias para los visitantes locales y extranjeros.
- Mantener clientes por medio de promociones para el crecimiento económico y de prestigio institucional.
- Entregar platos de innovación gastronómica manteniendo calidad y entrega favorable de los productos ofertados.

5.17 Finalidad de la propuesta

La finalidad de la propuesta planteada es ofrecer innovación gastronómica mediante la cocina de autor, fortaleciendo la actividad turística y el reconocimiento no solo del Resto Bar sino que la ciudad de Manta sea nombrada en diferentes partes del Ecuador y del mundo siendo parte de dicha referencia para las personas de la localidad, nacionales y extranjeros.

Bibliografía

- Alvarez, D. (2019). Análisis del sambo (c.ficifolia) y creación de propuestas gastronómicas de autor. *UIDE*.
- Arteaga, G. (2022). Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas. *testsiteforme*.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi.
- Bartrina, J. (2022). Gastronomía científica en el siglo XXI. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*.
- Bocher, N. (2019). DISEÑO, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS. *UNTREF*.
- Botello, L. (2022). Calidad. *UV México*.
- Código Orgánico del Ambiente. (12 de Abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de LexisFinder:
https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf?fbclid=IwAR3Yzx-4i4lhHDqmwnQ74R4HLi5b5RY3SKB6DSjTt31a4CP_kbFPxR9Pu6A
- Constitucion de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Recuperado el 14 de 12 de 2021, de Lexis:
https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf?fbclid=IwAR0gwL6B0-h7_fK2jJCKaxVp9TB0h_UGs9sGaJchCK48ibcZBBW73ttEQIk

- Cornella, A. (2018). Oferta y demanda de información empresarial en España1.
Fuentes de información en economía y empresa.
- CRANDI. (2022). ¿Qué es el tiempo de respuesta al cliente y cómo mejorarlo?
Academia Crandi.
- Danieli, M. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos técnicos.* Córdoba: FCE
UN Córdoba.
- Delgado, L., & Barrios, O. (2019). *INSTRUCTIVO SOBRE ELABORACIÓN DE UN
PLAN DE INVESTIGACIÓN.* Guatemala: U San Carlos.
- Esteban, N. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. *Universidad Santo Domingo de
Guzmán, 1-4.*
- Flores, J. (2018). Notas sobre la cocina de autor (a. *Revista de Teoría Literaria y
Literatura Comparada.*
- Hernández, C., Rojas, J., & Gonzalez, J. (2021). Análisis de la oferta y demanda en
el sector de construcción de edificaciones residenciales alrededor de la
gestión empresarial en los Grupos de Interés. *Análisis de la oferta y demanda
en e Revista Científica.*
- Izquierdo, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA. *Horizonte Empresarial, 425-437.*
- Leonardo, P. (2019). ¿QUÉ ES LA COCINA DE AUTOR? *SuUniversidad.*
- LLerena, F. (2020). *La magia dentro de la cocina de autor.* Quito: Bachelor's thesis.
- Marín, C., & Román, A. (2018). Propuesta de modelo de negocio para un restaurante
de comida de autor en la ciudad de Quito. *UCSG.*

Ministerio de Turismo. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Quito: Min Turismo.

Mora, J. (2008). Analisis de la oferta y la demanda. *Ra Xamhai*, 45.

MUZEUM. (2022). La gastronomía. *MUZEUM Gastronomie*.

OMS. (2019). La importancia de la higiene para la salud de todos. *Dibosh*.

Pacual, D. (2022). INNOVACIÓN + TECNOLOGÍA. *Indra*.

Pepper, S. (2011). Definición de gestión por procesos. *MEDWave*.

Pérez, A. (2022). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. *OBS Business School*.

Pérez, O. (2021). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PROVEER INTERNET A LA FUNDACIÓN PURO CORAZÓN UBICADA EN LA COOPERATIVA UNA SOLA FUERZA II EN EL CANTÓN DURÁN. *U Guayaquil*.

Piera, G. (2022). ¿CÓMO PREPARAR UN MENÚ? *Collegi de Farmaceutics de Barcelona*.

Pulluquitin, G. (2018). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE “COBAYAS” MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA QUITO ECUADOR 2017. *UT Israel*.

Quiroz, F., & Vera, K. (2022). Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restobar en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos. *U Guayaquil*.

Regalado, G. (2019). ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN CONDIMENTO DE LOCHE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. *UC Mogrovejo*.

Rossignoli, D., & Cruz, P. (2018). Investigación de la jícama y propuesta de cocina de autor. *Repositorio Digital UIDE*.

Santos, T. (2021). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN: ETAPAS EN SU ESTUDIO. *Contribuciones a la economía*.

UJAEN. (2022). Criterio 5: Procesos. *UJAEN*.

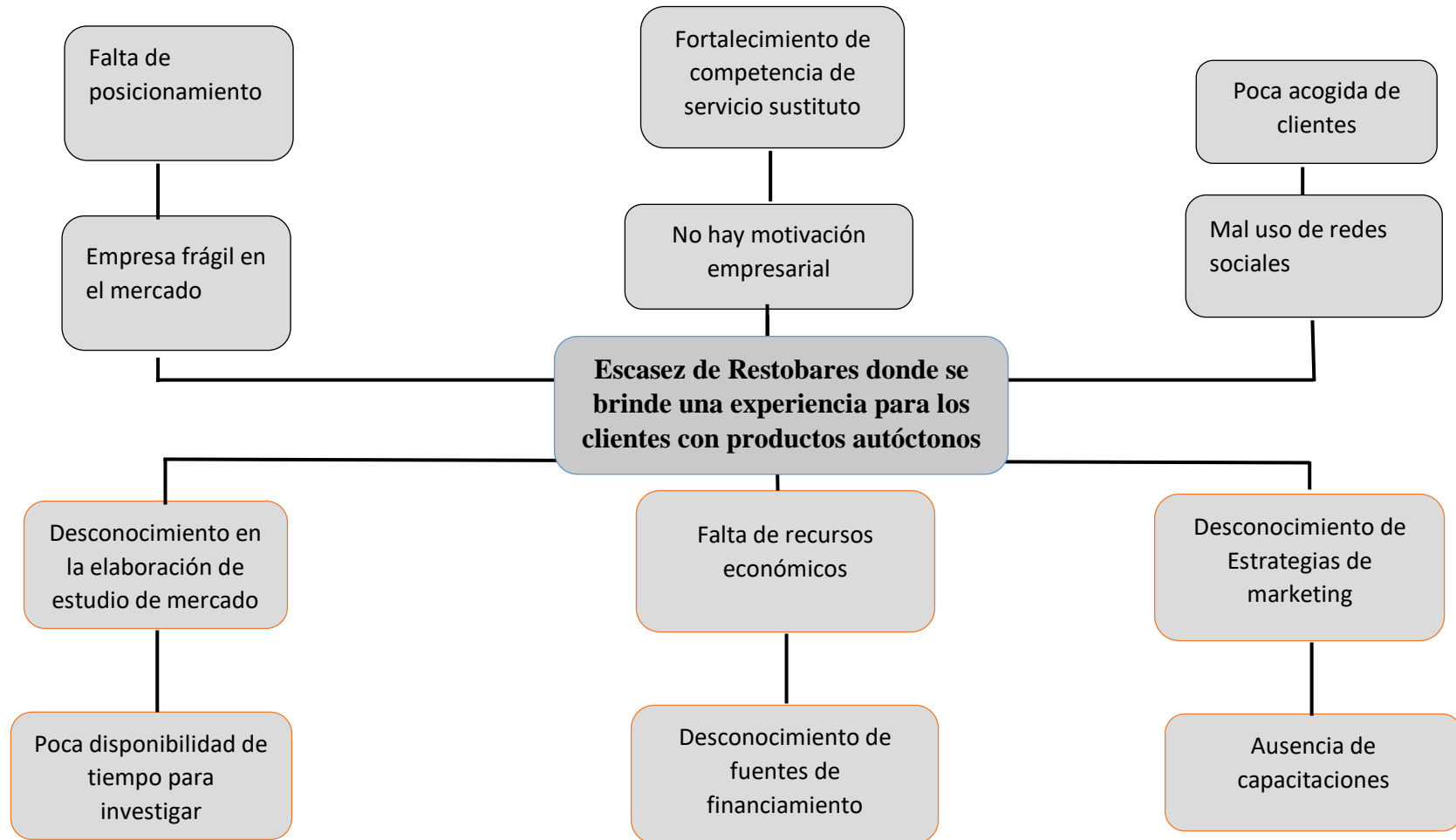
Uquilla, G. (2012). Desarrollo de estrategias del servicio al cliente.

URU. (2020). *Etapas de la investigación bibliográfica*. Montevideo: Universidad de la República Uruguay.

Vega, R. (2020). La nueva cocina de autor: Valencia. *Dialnet*.

APÉNDICE

APÉNDICE 1: Árbol del Problema: Estudio de pre factibilidad para la creación del Restobar con el arte de la cocina de autor



APÉNDICE 2: Formato de Encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA AL CIUDADANO MANTENSE.

OBJETIVO: Recabar información respecto a la percepción de consumidores para la implementación de un Resto Bar basado en comida de autor en la ciudad de Manta Sector Barbasquillo.

INSTRUCCIONES: Conteste el siguiente cuestionario eligiendo la opción que más se acerque a su criterio.

1. ¿Qué tipo de lugares de reunión prefiere con mayor frecuencia?

Restaurantes

Restobares

Bares

Discotecas

Otros

2. ¿Cómo considera la demanda de mercado de Restobares en la ciudad de Manta?

Alta

Media

Baja

3. ¿Cómo considera la oferta de Restobares en la ciudad de Manta?

Alta

Media

Baja

4. ¿Según su perspectiva cree que existe una alta competencia de Restobares en la ciudad de Manta?

Si

No

5. ¿Con que frecuencia asiste a este tipo de locales como Restobares?

Una vez a la semana

Más de dos veces a la semana

Una vez al mes

Nunca

Otra

6. ¿Qué tipo de servicios debe tener un Restobar para que sea de su agrado?

Buena comida

Buena bebida

Precios aceptables

Música

Buena atención

Otra

7. ¿Qué tipo de platos le gustaría consumir en el Restobar?

Entradas

Platos fuertes

Postres

Otros

8. ¿Qué tipo de mariscos prefiere degustar en las preparaciones?

Pescado

Concha

Camarón

Otros

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida gourmet con la técnica de cocina de autor?

\$10

\$15

\$20

Otros

10. ¿Qué tipos de bebidas consume habitualmente?

Frías

Calientes

Escoja su bebida favorita

Café

Cappuccino

Mocaccino

Cocteles

Cervezas

Vinos

Otros

11. ¿Qué tipo de entretenimiento prefiere en el Restobar?

Música en vivo

Karaoke

Otros

12. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia para sus consumos?

Efectivo

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

Transferencia

Otros

13. ¿Le gustaría que exista un Restobar especializado en comidas y bebidas de autor basado en mariscos en la Ciudad de Manta?

Si

No

14. ¿Por qué medios le gustaría conocer las novedades de nuestro local?

Redes sociales

Radios

Televisión

Afiches publicitarios

Otros

APÉNDICE 3. Formato de la entrevista

OBJETIVO: Recabar información cualitativa de emprendedores y propietarios de negocios similares a un Resto Bar, para conocer sus experiencias

¿En qué año se creó la empresa?

.....
.....
.....
.....

¿Cuál es el servicio que ofrece la Picantería?

.....
.....
.....
.....

¿Cómo se inició la empresa?

.....
.....
.....
.....

¿Al decidirse emprender su propia Cevichería como empezó en el negocio?

.....
.....
.....
.....